



Pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen

Liiketoimintasuunnitelma

Heidi Hjulberg

Kaupan ja kulttuurin osaamisala, liiketalouden opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kauppa ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t): Heidi Hjulberg
Opinnäytetyön nimi: Pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen - liiketoimintasuunnitelma
Sivuja (joista liitesivuja): 52 (6)
Päiväys: 13.1.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t): Joonas Koivumaa
<p>Opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelman laatiminen pito- ja juhlapalveluyritykselle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuotoksena syntyi omalle yritykselle liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelmalla haetaan rahoitusta yritykselle, kun opinnot on saatu päätökseen. Tutkimuksessa tutkittiin hyvän liiketoimintasuunnitelman kriteerejä ja sitä onko kyseiselle yritykselle markkinoita halutulla markkina-alueella. Tutkimuksessa tutkittiin myös pitopalveluyrityksen kannattavuutta.</p> <p>Opinnäytetyön teoria on rakennettu ammatilliseen kirjallisuuteen tukeutuen. Lähteinä on käytetty kirjoja, internetiä sekä alan lehtien artikkeleita. Apuna on käytetty myös yrityksen perustamisen asiantuntijalle tehtyä teemahaastattelua. Teoriapohjan tarkoitus on kertoa tärkeimmät osa-alueet, joita liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa tulee ottaa huomioon. Oman liiketoimintasuunnitelman tueksi laadittiin markkinatutkimuskysely, jolla selvitettiin yrityksen perustamisen kannattavuutta. Markkinatutkimus tukee opinnäytetyön produktin, eli liiketoimintasuunnitelman toimivuutta tulevaisuudessa.</p> <p>Yrityksen perustamisen asiantuntijalle tehty haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Haastattelussa käytiin teemoittain läpi pääkohtia, joita yritystä perustettaessa tulee ottaa huomioon. Markkinatutkimus toteutettiin Webropol-kyselyjärjestelmän avulla. Markkinatutkimuksella selvitettiin yrityksen kannattavuutta sekä palveluiden kysyntään vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Markkinatutkimuksesta kävi ilmi, että juhla- ja pitopalveluyrityksen perustaminen on kannattavaa, jos yrityksen lähtökohtana on asiakaskeskeisyys. Palvelun laatu korostui markkinatutkimuksessa yhdeksi suurimmista kilpailukeinoista pitopalvelutoimialalla. Tutkimuksesta kävi ilmi, että pitopalveluyritys voi toimia kannattavasti vain, jos markkinointiin ja brändäykseen kiinnitetään erityistä huomiota.</p>
Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelmat, Yrittäjyys, Pienyritykset

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Trade and Culture

Degree programme: Business Dergree Programm
Author(s): Heidi Hjulberg
Thesis title: Establish of catering and entertaining service company – business plan
Pages (of which appendixes): 52 (6)
Date: 13.1.2014
Thesis instructor(s): Joonas Koivumaa
<p>The objective of this thesis research is to compile a business plan for a catering and entertaining service company. The business plan was created according to the output of the thesis, which was functionally carried out for my own company. With the business plan, I will apply for financing for the business after completing my studies. During the research process, criteria of a good business plan were studied in addition to which the criteria show whether there is a niche for the company is in the desired market area. Moreover, profitability of the catering service was also clarified during the research.</p> <p>The theory of this thesis relies on professional literature discussing the topics of this study including professional books, Internet articles as well as articles in trade magazines. In addition, theme interviews of experts at establishing companies were carried out for data gathering. The theory discusses the most important aspects of a company's establishment, which should be taken into account when drawing up a business plan. In addition, a market questionnaire survey was conducted to find out the company's profitability. The market research supports functionality of the product of the thesis in the future, i.e. the business plan.</p> <p>The theme interview was carried out by interviewing an expert at establishing a company. In the theme interview, the main points which should be taken into account were covered in detail. The market research was carried out with the help of Webropol System to clarify not only the profitability of the company but also the factors impacting on the required services.</p> <p>The market research revealed that establishing the catering and entertaining service company is profitable if the focus is on customer orientation in the company's operations. The quality of service was highlighted as one of the most important elements of marketing mix in the catering industries. The market research indicates that catering and entertainment business is profitable if special attention is paid to marketing and branding.</p>
Keywords: Business plans, Entrepreneurship, Small Businesses

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tavoite, rajausta ja tutkimuskysymykset	7
1.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut	8
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN	9
2.1 Liikeidean esittely liiketoimintasuunnitelmassa	9
2.2 Yrityksen tavoitteet liiketoimintasuunnitelmassa	9
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PERUSTIEDOT	11
3.1 Toimiala	11
3.2 Toimintaympäristö	11
3.3 Osakeyhtiö yhtiömuotona	12
3.4 Rahoitus	13
3.5 Talous	14
3.6 Riskikartoitus	15
4 MARKKINATILANNE	18
4.1 Kilpailu	18
4.2 Kilpailuedut	20
4.3 Asiakaspalvelu kilpailuetuna	20
4.4 Hinnoittelu	21
5 MARKKINOINTI	22
5.1 Asiakassegmentit	22
5.2 Mainonnan keinot	23
5.3 Brändäys	24
6 EMPIIRINEN AINEISTO	25
6.1 Empiirisen aineiston hankinta	26
6.2 Empiirisen aineiston analysointi	27
7 RANTAHOLVI OY:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	33
7.1 Liikeidea ja tavoitteet	33
7.2 Palveluiden toiminta ja toimintaympäristö	34
7.3 Rahoitus ja talous	35
7.4 Riskikartoitus ja kilpailu	36

7.5 Hinnoittelu.....	39
7.6 Markkinat ja markkinointi.....	40
7.7 Käytännön vaiheita.....	41
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	43
LÄHTEET.....	44
LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on pitopalveluyrityksen perustaminen ja liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Aiheen valinta pohjautuu henkilökohtaiseen unelmaani alkaa ravintola-alan yrittäjäksi. Aihe on minulle läheinen ja tärkeä, koska ravintola-alalla työskentely yhdistettynä yrittäjyyteen on ollut haaveeni nuoresta asti ja siksi olen valinnut juuri sen oman opinnäytetyöni aiheeksi. Aiheen valinnassa olen ottanut huomioon oman kiinnostukseni yrittäjyyttä kohtaan ja sen, että aihe on henkilökohtaisesti innostava, sillä opinnäytetyönä tehtävä tutkimus on laaja ja aikaa vievä. Liiketoimintasuunnitelma tehdään siten, että se sisältää tärkeimmät tiedot rahoituksesta, markkinoista, kilpailusta, riskeistä ja muista yrityksen perustamisen kannalta oleellisista asioista.

1.1 Opinnäytetyön tavoite, rajausta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on opettaa liiketoimintasuunnitelman laatiminen niin hyvin, että sillä voidaan hakea perustettavalle yritykselle rahoitusta. Opinnäytetyön produktina syntyy pito- ja juhlapalveluyritykselle liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyössä selvitetään liiketoimintasuunnitelmaa varten

- Millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma?
- Onko pito- ja juhlapalveluyrityksen palveluille kysyntää Kemi-Tornion alueella?
- Onko pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen taloudellisesti kannattavaa?

Liiketoimintasuunnitelmaa koskevaan tutkimuskysymykseen on etsitty vastausta alan kirjallisuudesta sekä yrityksen perustamisen asiantuntijalle tehdystä teemahaastattelusta. Pito- ja juhlapalveluyrityksen kysyntään ja kannattavuuteen on etsitty vastausta markkinatutkimuksen avulla.

Mikäli tutkimus osoittaa, että pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen olisi kannattavaa, liiketoimintasuunnitelmalla haetaan yritykselle rahoitusta, kun yritys on valmis perustettavaksi. Opinnäytetyö on rajattu alueellisesti Kemi-Tornion markkina-alueelle. Opinnäytetyöni ulkopuolelle olen jättänyt juridiset asiat sekä verotusta ja kirjanpitoa koskevat käytännöt, jotka kuitenkin yritystä perustettaessa täytyy ottaa huomioon.

1.2 Tutkimusmenetelmän valinta ja perustelut

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuloksena syntyy liiketoimintasuunnitelma myöhemmin perustettavalle yritykselle. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Tutkimusote opinnäytetyössä on kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus tuo laajuutta yrityksen markkinoiden selvittämisessä ja kvalitatiivinen syvyyttä liiketoimintasuunnitelman laatimiseen (Kananen 2008, 118). Oman liiketoimintasuunnitelman laatimisen pohjalle on ollut tärkeä käyttää näitä tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön rakenne kulkee siten, että ensin on teoriaosuus, sitten markkinatutkimus ja tutkimuksen analysointi ja liitteenä liiketoimintasuunnitelma.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerään tietoa siitä, mitä hyvän liiketoimintasuunnitelman pitää sisältää käyttäen apuna alan lähteitä sekä asiantuntijan kanssa käytyä teema-haastattelua. Kvantitatiivisella markkinatutkimuksella selvitän, onko Keminmaassa markkinoita uudelle pito- ja juhlapalvelulle. Markkinatutkimus lähetetään 300 vastaajalle sähköpostitse käyttäen Webropol- kyselyjärjestelmää. Kysely laaditaan siten, että sen avulla saadaan tietoa siitä, onko pitopalveluyritykselle tarvetta Keminmaassa ja siten, että saadaan selvitettyä tekijät, jotka aiheuttavat sen, että palvelulla ei ole kysyntää. Tutkimuksessa selvitetään myös rahamääriä, joita kuluttajat ovat valmiita käyttämään pito- ja juhlapalveluun.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN

2.1 Liikeidean esittely liiketoimintasuunnitelmassa

Yritystoiminnan perustana on hyvä liikeidea. Ilman hyvää liikeideaa ei synny hyvää yritystä. (Pitkämäki 2000, 10.) Liikeidean tarkoituksena on kertoa ajatus, miksi yritys perustetaan. Idea voi pohjautua yrittäjän henkilökohtaiseen osaamiseen, harrastuksiin, mielenkiinnon kohteisiin tai keksintöön. Liikeidea kuvaa mitä, kenelle ja miten yritetään. (Rikala 2010, hakupäivä 22.11.2013.) Liikeidean taustalla on aina tarve. Liikeidean perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa asiakkaan tarpeelle vastine. (Hakanen 2010, hakupäivä 22.11.2013.) Liikeidean pohjalta rakennetaan yritykselle liiketoimintasuunnitelma, jonka tarkoituksena on kuvata yksityiskohtaisesti yrityksen toimintasuunnitelma. (Aarnio 2007, hakupäivä 24.11.2013.)

Liikeidea kerrotaan liiketoimintasuunnitelmassa selkeästi ja kirjallisessa muodossa. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on saada yritykselle rahoitusta. Hyvä liiketoimintasuunnitelma tuo laatijalleen luotettavuutta ja uskottavuutta sidosryhmien ja rahoittajien silmissä. Hyvällä kirjallisella liiketoimintasuunnitelmalla vakuutetaan mahdollisesti myös riskirahoittajia. (Pitkämäki 2000, 9.) Liiketoimintasuunnitelman tehtävänä on kertoa liikeidean mukaisesta tuotteesta tai palvelusta ja niiden toiminnasta ja ominaisuuksista. (Suomen uusyrityskeskukset 2013, 11, hakupäivä 23.11.2013.) Omassa liiketoimintasuunnitelmassa liikeidea kuvataan yksityiskohtaisesti. Liikeidean kuvauksessa on kerrottu liikeidean pohja, eli miten yritys toimii käytännössä.

2.2 Yrityksen tavoitteet liiketoimintasuunnitelmassa

Liiketoimintasuunnitelmaan kirjataan yrityksen tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla sellaisia, että niiden seuraaminen on helppoa. Tavoitteet määrittävät yrityksen strategisen toiminnan, yleensä tietyllä ajanjaksolla. Tavoitteiden asettaminen määrää yrityksen toiminnan suunnan sekä toiminnalle muodostuu selkeä pohja. Tavoitteet liittyvät sekä numeroihin, että ihmisiin. Pienelle yritykselle sopivat tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi maksuvalmiuksiin, kannattavuuteen ja voittoon, tuottavuuteen, imagoon, osaamiseen sekä innostukseen. (Pitkämäki 2000, 102-103.) Liikeidean toimivuudessa otetaan huo-

mioon yritykselle haluttu imago. Imago muodostuu asiakkaan mielikuvasta ja ajatuksista yritystä kohtaan. (Rikala 2010, hakupäivä 22.11.2013.)

3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN PERUSTIEDOT

3.1 Toimiala

Toimialan tuntemus on välttämätöntä yritystä perustettaessa. Toimialasta tehdään liike-toimintasuunnitelmaan analyysi, joka kattaa sekä toimialan sen hetkisen tilan, että toimialan kehityksen tulevaisuudessa. Toimialaa tutkitaan tietoa keräämällä. Hyviä keinoja kerätä tietoa toimialasta ovat muun muassa lehdet, tutkimukset, barometrit ja analyysit (Pitkämäki 2000, 19). Toimialan tuntemus on eduksi, sillä tuntemalla toimiala, voidaan löytää oikeita kilpailukeinoja ja toimintamalleja. Toimialan tutkimatta jättäminen saat-
taa johtaa siihen, että yritys yrittää kilpailla väärillä keinoilla tai rajaa toimintaansa ky-
synnän ulkopuolelle. (Pitkämäki 2000, 25.) Yritys, joka tuntee useita eri toimialoja ja
kykenee yhdistelemään niitä uusilla innovatiivisilla keinoilla, tulee pärjäämään kilpai-
lussa. Esimerkkinä tällaisesta yhdistelystä huoltoasemat, joissa toimitaan usealla eri
toimialalla. (Pitkämäki 2000, 24.) Omassa liiketoimintasuunnitelmassa yrittäjyys pito-
palvelualalla on perusteltu yrittäjän omalla ammattitaidolla ravintola- ja palvelualalla.

Toimialan vaiheiden tarkastelulla yritys saa tietoa siitä, mihin voimavarat kannattaa
suunnata. Toimialan vaiheita ovat käynnistyminen, kasvaminen, vakiintuminen ja taan-
tuminen. Kasvava ala on toimialojen vaiheista merkittävin. (Pitkämäki 2000, 27-29.)
Pito- ja juhlapalvelualalla on viimevuosina ollut kasvua, joka näkyy tilastokeskuksen
tutkimuksesta, jossa käy ilmi, että suhteessa viimevuoteen palvelualojen liikevaihto
toisella neljänneksellä on kasvanut 2,2 %. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 10.10.2013.)

3.2 Toimintaympäristö

Yritys valitsee toimintaympäristökseen jonkin alueen, jolla liiketoimintaa harjoitetaan.
Alue voi olla kaupunki, taajama, osa Suomea tai koko Suomi. Alueellinen raja-
us voi ylittää jopa ulkomaille, jos yritys tähtää vientiin. (Pitkämäki 2000, 96.) Pitopalveluyrityk-
sellä toimintaympäristö on Kemi-Tornion seutu.

Liiketilan valinnassa liiketilan sijainti on erityisen tärkeää. Liiketilan vuokraaminen on
järkevää, sillä pääomaa ei kannata sijoittaa liiketilan ostamiseen. Liiketilan vuokraami-
sella yritys kykenee myös reagoimaan nopeasti liiketoiminnan ja markkinoiden vaihte-

luille, jos joudutaan esimerkiksi vaihtamaan toimipaikan sijaintia. (BusinessOulu, yritystoiminnan suunnitteluopas, 10, hakupäivä 24.11.2013.) Liiketoimintasuunnitelmassa liiketilan paikaksi on valittu Keminmaassa sijaitseva liiketila, joka sopii liiketoimintaympäristöksi, sillä se on kahden kaupungin välissä sijaitseva maalaiskunta.

3.3 Osakeyhtiö yhtiömuotona

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetyssä pito- ja juhlapalveluyrityksessä päädyttiin osakeyhtiöön. Osakeyhtiö valittiin, koska yrittäjä ei halua olla yhtiön varoista ja veloista henkilökohtaisessa vastuussa. Osakeyhtiöön päädyttiin myös siksi, että yhtiön laajentuminen tulevaisuudessa olisi vaivattomampaa.

Yritysmuodon valintaan vaikuttavat yrityksen osakkaiden määrä, verotus, pääoman tarve sekä toiminnan tarkoitus ja laajuus. Yritysmuodoksi valitaan useimmiten osakeyhtiö silloin, kun on kyseessä keskisuuri tai suuri yritys. Osakeyhtiö soveltuu kuitenkin myös pienempien yritysten yhtiömuodoksi. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 65-80.)

Yrityksen perustamista määrää elinkeino-oikeus, laki elinkeinon harjoittamisen oikeudesta. Osakeyhtiön perustamista puolestaan sääntelee osakeyhtiölaki eli OYL. Osakeyhtiö eroaa muista yhtiömuodoista merkityksellisesti, sillä osakeyhtiön osakkaat eivät vastaa yrityksen varoista ja veloista henkilökohtaisilla talouksillaan. (Karttunen, Koivunen, Laasanen, Sippel, Uitto, Valtonen 2009, 387-412.)

Osakeyhtiölaki määrää myös muista yhtiön toimintaan liittyvistä asioista. Yhtiöllä on aina oltava hallitus, joka vastaa yhtiön hallinnosta. Hallitus kokoontuu sääntömääräisesti, kuitenkin vähintään kerran vuodessa sääntömääräiseen yhtiökokoukseen. Tilintarkastajaa ei enää nykyään tarvitse välttämättä valita, mutta siitä on olemassa seuraavat edellytykset:

- Taseen loppusumma on yli 100 000 euroa.
- Liikevaihto on yli 200 000 euroa.
- Yhtiön palveluksessa on yli kolme henkilöä.

Mikäli näistä ehdoista täyttyy enemmän kuin yksi, on tilintarkastaja valittava. Yhtiön varojenjaossa, eli osinkojen jaossa on myös muutamia seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon. Päätöksen yhtiön varojen jaosta tekee aina yhtiökokous. Yhtiön varoja ei kui-

tenkaan saa jakaa, jollei yhtiö ole täysin velaton tai varojen jako saattaisi yhtiön maksukyvyttömäksi. (Karttunen ym. 2009, 423-436.)

Osakeyhtiölaki määrittelee miten on toimittava yhtiötä perustettaessa. Kaupparekisteriin rekisteröidään yhtiön tekemä perustamissopimus, josta käyvät ilmi ainakin sopimuksen päivämäärä, osakkeenomistajat sekä heidän osakkeensa, osakkeen hinta ja maksuaika sekä hallituksen jäsenet. Perustamissopimuksen liitteeksi laitetaan osakeyhtiön yhtiöjärjestys, jossa mainitaan yhtiön toiminimi, toimiala sekä Suomessa sijaitseva kunta, joka merkitään yhtiön kotipaikaksi. Yhtiön taloudellisen toiminnan vakuudeksi yhtiöön maksetaan osakepääoma, joka yksityisellä yhtiöllä on vähintään 2500 euroa. Osakepääoman tulee olla maksettuna yhtiön talletustilille viimeistään ennen kaupparekisteriin rekisteröitymistä. Osakepääoma on määrätty siksi, että yhtiön kaatuessa se suojaisi osaltaan yrityksen velkojia. (Karttunen ym. 2009, 412-420.)

3.4 Rahoitus

Aloittava yritys tarvitsee usein toimintansa aloittamiseen ulkopuolista rahoitusta. Rahoituksen tarve riippuu yritysidean laadusta ja siitä, millaisella panoksella yrittäjä itse voi toimintaansa tukea. Mikäli yritysidea perustuu yrittäjän tuottamaan palveluun tai osamiseen, ei rahoitusta tarvita yhtä paljon kuin jos yritysidea perustuu tuotteiden valmistamiseen ja myyntiin. Kun yritystoiminta on saatu vakaaksi ja tuloja voidaan jo saada, ei rahoitusta enää tarvita. (Suomen uusyrityskeskukset 2013, 21, hakupäivä 23.11.2013.)

Starttiraha on elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen, ELY-keskuksen myöntämä avustus kokoaikaiseksi alkaville yrityksille. Starttiraha on tarkoitettu turvaamaan uuden yrittäjän toimeentulo enintään 18 kuukauden ajaksi. Starttiraha muodostuu kahdesta osasta, perusosasta ja lisäosasta. Perusosan suuruus vuonna 2013 on 32,46 € päivältä. Lisäosan suuruus on enintään 60 % perusosan suuruudesta eli 19,48 € päivältä ja se on harkinnanvarainen. Starttirahaa haetaan työ- ja elinkeinotoimistosta kirjallisella hakemuksella. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, hakupäivä 5.10.2013.)

Tekes eli teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus voi myöntää pk-yrityksille yrityksen perustamislainaa. Laina on luonteeltaan riskilainaa ilman takauksia ja sen takaisinmaksuaika on enintään kymmenen vuotta, joista korkeintaan viisi vuotta voidaan sopia lyhennysvapaiksi vuosiksi. Peruslainan korko on sama kuin sen hetkinen perus-

korko, mutta kuitenkin vähintään 4 %. Lainaa haetaan lainahakemuksella valtionkonttorilta. (Teknologian kehittämiskeskus Tekes 2013, hakupäivä 5.10.2013.) Pitopalveluyritykselle toimiva lainaratkaisu on yrityksen perustamislaina valtionkonttorilta, sillä yrityksellä ei ole alkuvaiheessa omaisuutta tai sellaista varallisuutta, joka takaisi muunlaista lainaa. Valtion lainalla katetaan alkuvuosina koituvat kustannukset, kun yritys ei tuota vielä suurta määrää voittoa.

Finnverasta pienyrittäjä voi hakea yritykselleen pienlainaa. Pienlaina on tarkoitettu yrityksille, joissa työskentelee enintään viisi henkilöä ja yrittäjä itse työllistää itsensä. Pienlaina on tarkoitettu yrityksen investointien kustannuksiin, esimerkiksi koneisiin ja kalustoon. Finnveran myöntämä pienlaina on enintään 35 000 €. Pienlainan korko on kuuden kuukauden euriborkorko + korkomarginaali. Takaukseksi Finnvera vaatii osakeyhtiöltä omavelkaisia yleistakauksia, joiden yhteissumma on enintään haettavan lainan määrä. Lainan takauksista voidaan kuitenkin neuvotella tapauskohtaisesti. Lainaa voi hakea luotettavasti Finnveran kotisivuilla sähköisessä asiointipalvelussa. (Finnvera 2013, hakupäivä 5.10.2013.)

3.5 Talous

Liiketoimintasuunnitelmassa esitetään yrityksen talouslaskelma, joka pääsääntöisesti sisältää suunnitelman kustannuksista, kassavirtalaskelman, myyntiennusteen sekä arvioon tulos- ja taselaskelmasta. (Pietarinen, Pohjois-Karjalan uusyrityskeskus, hakupäivä 24.11.2013.) Laskelmat antavat tietoa siitä, miten tehokkaasti ja kilpailukykyisesti yrityksen talouden osa-alueita hoidetaan. Toiminnallisten ratkaisujen avulla pyritään vaikuttamaan talouden tunnuslukuihin ja tätä kautta kustannusten säästöihin sekä toiminnan kasvuun ja kannattavuuteen. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 48.)

Liitteessä 3 on esitetty arvio tulos- ja taselaskelmasta omalle perustettavalle yritykselle vuodelle 2015. Tulos- ja taselaskelma on laadittu omaa liiketoimintasuunnitelmaa varten. Liikevaihtoarvio perustuu olettamukseen myynnistä sekä tiedossa olevista kuluista esimerkiksi vuokrasta, joka omalle yritykselleni suunnitellulla liiketilalla on 1475,60 euroa kuukaudessa. Tammikuulle on arvioitu myyntiä 7185,00 euroa, joka koostuu laskennallisesta olettamuksesta, että tammikuussa on järjestetty yhden isot viikonloppujuhlat pitopalvelulla, yhden viikonloppujuhlat ilman pitopalvelua, kolme tilausravintolailtaa sekä kaksi kertaa kokouskahvitus. Helmi-, maaliskuu-, huhti- ja toukokuulle on arvioitu

kasvua edelliseen kuukauteen aina 5 prosenttia. Kesä- ja heinäkuun liikevaihtoarvio perustuu olettamukseen, että jokaisena viikonloppuna on järjestetty juhlat pitopalvelulla. Elokuun liikevaihto on arvioitu olettamuksesta, että kolmena viikonloppuna on järjestetty juhlat pitopalvelulla ja yhden kerran on toiminut tilausravintola. Syys- ja loka-kuun liikevaihtoarvioon syyskokouksia on oletettu olevan kymmenen kertaa, tilausravintola on toiminut neljä kertaa ja yhtenä viikonloppuna on järjestetty juhlat ilman pitopalvelua. Marras- ja joulukuun liikevaihtoon on arvioitu pikkujoulujuhlia kymmenen kertaa.

Seuraavassa taulukossa on esimerkki kassavirtalaskelmasta. Laskelman luvut perustuvat oman yrityseni arvioituihin tuloihin ja menoihin. Kassavirtalaskelmassa käteisostot ovat noin 20 prosenttia myynnistä, koska katteeksi on huomioitu noin 70–80 prosenttia. (Hjulberg 2013.)

Taulukko 1. Kassavirtalaskelma.

Neljännesvuosi	1/4	2/4	3/4	4/4
Rahavarat kauden alussa	0 €	3719,84 €	9397,97 €	13382,59 €
Käteismyynti	22650,70 €	27451,00 €	26245,00 €	28295,00 €
Käteisostot	4530,14 €	5490,19 €	5249,00 €	5659,00 €
Nettopalkat	3269,40 €	4036,23 €	4803,06 €	3269,40 €
Arvonlisävero	4348,93 €	5270,57 €	5039,04 €	5432,64 €
Ennakonpidätys ja sos. turvamaksut	1406,10 €	1599,54 €	1792,98 €	1406,10 €
Vuokrat	4426,80 €	4426,80 €	4426,80 €	4426,80 €
Eläkemaksut	949,50 €	949,50 €	949,50 €	949,50 €
Rahavarat kauden lopussa	3719,84 €	9397,97 €	13382,59 €	20534,15 €

Taulukko 1 esittää karkeaa kassavirtalaskelmaa neljännesvuoden jaksoissa. Kassavirtalaskelma on laadittu olettamuksella myynnistä sekä työntekijöiden palkkauksista verrattuna liiketoiminnan tarpeisiin.

3.6 Riskikartoitus

Yrityksen perustamisessa on riski. Yrittäjä ottaa riskin, joka joko vie yrityksen taloudelliseen ahdinkoon tai parhaassa tapauksessa tuottaa yritykselle voittoa ja rikastuttaa yrit-

täjää. Ilman riskejä, ei yritys voi menestyä, joten riskit eivät aina ole pelkästään negatiivisia asioita. (Kempfi 2013, 8-10, hakupäivä 2.11.2013.)

Yritystoiminnan riskejä on monia. Yleisimpiä riskejä ovat muun muassa liikeriskit, esimerkiksi kilpailu-, sopimus- ja vastuuriskit, joilla tarkoitetaan, että kilpailu kiristyy, sovitut sopimukset purkautuvat tai jokin vastuutaho ei otakaan vastuuta omasta toiminnastaan. Ympäristöön liittyvät riskit, esimerkiksi tulipalo tai rikos sekä tuoteriskit, esimerkiksi tarjottavat tuotteet ja palvelut eivät vastaa kuluttajan odotuksia. (Suomen uusyrityskeskukset 2013, 15, hakupäivä 23.11.2013.) Pitopalveluyrityksen suurimpia riskejä ovat liike- ja tuoteriskit sekä sopimus- ja vastuuriskit. Pitopalveluyrityksessä liike- ja tuoteriskit pohjautuvat myyntiin sesonkiajan ulkopuolelle eli talviaikaan (Hjulberg 2013.) Markkinatutkimuksen avulla on selvitetty myyntiin liittyviä riskejä.

Yritysten perustaminen on vähentynyt vuonna 2013, sen sijaan yrityksiä on lopetettu enemmän, kuin vastaavaan ajankohtaan viimevuonna. (Degerman 2013, hakupäivä 24.11.2013.) Riskikartoituksen tueksi laaditaan yksityiskohtainen ja huolellinen ympäristöanalyysi, eli Swot-analyysi. (Pitkämäki 2000, 79.) SWOT-lyhenne rakentuu englannin kielen sanoista Strength - vahvuus, Weakness - heikkous, Opportunity - mahdollisuus ja Threat - uhka. Swot-analyysin avulla on tarkoitus arvioida yrityksen uhkia, mahdollisuuksia, heikkouksia ja vahvuuksia liiketoimintasuunnitelmassa. Swot-analyysi luodaan nelikenttäanalyysin avulla, jossa jokaiseen kohtaan pyritään kirjoittamaan yksityiskohtaisesti tietoa näistä liiketoiminnan osista. Analyysissa pidetään erillä nykytilanteen vahvuudet ja heikkoudet, sekä tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvat mahdollisuuden ja uhkat. (Suomen riskienhallintayhdistys ry, liikeriskit, hakupäivä 23.11.2013.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Tässä hetkessä olevat menestystekijät.	Tässä hetkessä olevat menestystekijät, joita yritys ei hallitse.
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Yrityksen mahdollisuudet tulevaisuudessa liiketoimintaympäristössä.	Tulevaisuudessa toimintaa uhkaavat tilanteet liiketoimintaympäristössä.

Kuva 1. Swot-analyysi. (Pitkämäki 2000, 79.)

Nelikentän analysoinnin jälkeen pyritään vastaamaan kentässä esitettyihin kohtiin. Vahvuuksia pitää pyrkiä vahvistamaan lisää, heikkouksia pyritään parantamaan, mahdollisuudet kannattaa käyttää hyödyksi ja uhkiin tulisi löytää ratkaisu. (Suomen riskienhallintayhdistys ry, liikeriskit, hakupäivä 23.11.2013.) Omassa liiketoimintasuunnitelmassa on esitetty swot-analyysi tämän mallin mukaisesti.

4 MARKKINATILANNE

4.1 Kilpailu

Kilpailua määrää kilpailulaki, jonka tarkoituksena on velvoittaa viranomaiset puuttumaan sellaisen elinkeinoharjoittajan toimintaan, joka vähentää talouden tehokkuutta tai estää muiden elinkeinoharjoittajien toimintaa. (Kilpailulaki 12.8.2011/948.) Toimiva taloudellinen kilpailu tarkoittaa että yrityksellä on oikeus päästä markkinoille ja toimia lain puitteissa halutulla toimintatavalla ja, että kuluttajalla on vapaa valintaoikeus valita tietty tuote tai palveluntarjoaja. Toimiva kilpailu kehittää markkinoiden palveluita ja tuotteita aina parempaan suuntaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013, hakupäivä 23.11.2013.)

Liiketoimintasuunnitelmaan tehdään kartoitus omalla markkina-alueella olevista kilpailijoista. Kilpailija-analysissä kuvataan kilpailijoiden tuotteita ja palveluita, sekä kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 52.)

Kemi-Tornio- alueella on useita juhlapaikkoja, sekä pitopalveluyrityksiä. Esimerkkinä tässä on kilpailijoiden kartoitus omalla markkina-alueella. Kemissä suurimpia juhlapaikkoja ovat Vpk:n juhlasali Kemin Pirtti, Kemin keskustassa, sekä Jänkälän juhlahuoneisto Kemin keskustassa. Keminmaassa tärkeimpinä juhlapaikkoina voidaan pitää Keminmaan Väyläsalia sekä Keminsuun Nuorisoseuran taloa. Torniossa suurimmat kilpailijat ovat Tornion Joentalo sekä Pirkkiön talo.

Kemin keskustassa sijaitseva Kemin Vpk-säätiön omistuksessa oleva Kemin Pirtti, on rakennettu vuonna 1927. Isossa juhlasalissa on näyttämö, jossa on ennen esiintynyt kaupunginteatteri. Juhlatila soveltuu 200 hengen juhliin ja lämpiössä on tilaa 60 hengelle. Salin yhteydessä on jakelukeittiö, sekä pöydät ja tuolit. (Kemin vpk 2013, hakupäivä 27.11.2013.) Kemin vpk-säätiöltä ei saa pito- tai juhlapalvelua.

Jänkälän juhlahuoneisto Kemin keskustassa on vanhan ajan kartano. Jänkälän tiloissa on mahdollista järjestää juhlat 70 hengelle. Huoneisto koostuu useammasta salista, jotka ovat sisustettu kauniilla vanhoilla huonekaluilla. Jänkälän juhlahuoneisto on mahdollista vuokrata ilman pitopalvelua, mutta myös pitopalvelun kanssa. Menu suunnitellaan asi-

akkaan kanssa, asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Jänkälän kartano 2012, hakupäivä 27.11.2013.)

Väyläsali on 100 - 120 henkilölle tarkoitettu juhlatila Keminmaan keskustassa. Väyläsali tarjoaa kokouspalveluja ja juhlia sekä sieltä on mahdollista pyytää apua pitopalvelun järjestämisessä. Etuna Väyläsalilla on edullinen vuokrahinta. Väyläsalin heikkoudet ovat kuitenkin sellaisia, johon ei voi vaikuttaa; Väyläsali sijaitsee Keminmaan keskustassa, mutta sen sisäänkäynti on kahden kiinteistön välissä, joten sillä ei ole omaa pihaa. Väyläsali on myös tiloiltaan pitkän mallinen, joten tietynlaisten juhlien järjestäminen kyseisessä tilassa voi tuottaa ongelmia. (Liikamaa & Kari Väyläsali, hakupäivä 5.10.2013.)

Keminsuun Nuorisoseuran talo sijaitsee noin 1,5 kilometriä Keminmaan kirkosta pohjoiseen päin Kemijoen rannalla. Nuorisoseuralta löytyy tilaa noin 150 hengelle, lisäksi talossa on oikea näyttämö. Etuna Nuorisoseuralla on maalaismaisema joen rannalla sekä vanha kaunis talo ja juhlatilat. Heikkouksina Nuorisoseuran talolla on hinnoittelu. Viikonlopun hinta on 725€ sisältäen liinat ja siivouksen. Lisämaksua vastaan saa vuokrata astioita, esimerkiksi laseja. Nuorisoseuralla ei ole omaa pitopalvelua, joten pitopalvelu on otettava toisesta yrityksestä. Muita heikkouksia ovat syrjäinen sijainti sekä vanha talo, joka aiheuttaa sähkölaitteiden kanssa erityistä varovaisuutta. (Keminsuun Nuorisoseura 2013, hakupäivä 5.10.2013.)

Torniojoen törmässä sijaitseva Tornion Joentalo tarjoaa isot juhlatilat, jopa 800 hengen juhliin. (Peräpohjolan opisto, hakupäivä 27.11.2013.) Tornion Joentalon markkinointi on heikkoa, joten tarkempaa tietoa tilojen vuokrauksesta tai pitopalvelumahdollisuudesta ei löydy.

Tornion Pirkkiössä sijaitsevaa Pirkkiön taloa vuokraa Pirkkiön raittiusseura. Talossa on juhlasali, jonne juhlien järjestäminen onnistuu 180 hengelle. (Kärenlampi, hakupäivä 27.11.2013.) Tornion Pirkkiöntalon markkinointi on myös heikkoa, eikä tarkempia tietoja tärkeästä kilpailijasta löydy.

4.2 Kilpailuedut

Kilpailuetu määritellään usein siten, että yrityksellä, joka keskimäärin tuottaa kilpailijoihinsa nähden eniten tulosta on kilpailussa kilpailuetu. (Soininen, 2006, 9, hakupäivä 22.11.2013.) Kilpailuetuina voidaan pitää hintaa, laatua, palvelua, toimitustapaa tai maksuehtoja (Ilmoniemi ym. 2009, 53). Asiakaspalvelun merkitys on tärkeä. Erinomainen asiakaspalvelu johtaa siihen, että yrityksestä puhutaan. Palvelulla on tarkoitus erottua siten, että ollaan lähellä asiakasta. Inhimillisuus ja asiakkaan kunnioittaminen luo hyvän pohjan onnistuneelle asiakassuhteelle, joka puolestaan vahvistaa yrityksen brändiä. (Sounio 2010, 40- 41.)

Löytääkseen omat kilpailuetunsa, yritys joutuu pohtimaan useita toiminnan osia. Kilpailuetu voidaan saavuttaa muillakin keinoilla kuin markkinoinnilla, esimerkiksi hyvällä ja nopealla palvelulla. Pelkkä markkinointi ei tuo asiakkaalle lisäarvoa. Kilpailuetua luodaan myös hyvillä suhteilla sidosryhmien avainhenkilöihin. Luottamuksen saavuttamisella luodaan yritykselle arvoa. (Pitkämäki 2000, 39-40.) Pitopalveluyritykselle tärkeimmiksi kilpailukeinoiksi olen valinnut asiakaslähtöisyyden ja asiakaspalvelun. Opinnäytetyössä tehty markkinatutkimus osoittaa, että asiakaspalvelu ja palvelun laatu ovat tärkeitä tekijöitä pitopalveluyrityksessä. Myös hinnoittelua ja palvelukokonaisuuksia voidaan pitää kilpailuetuna.

4.3 Asiakaspalvelu kilpailuetuna

Hyvä asiakaspalvelu on sitä, että asiakasta pidetään tärkeänä, ei vain siihen asti kun kauppa on syntynyt, vaan myös sen jälkeen. Asiakaspalvelun merkitys Suomessa kasvaa jatkuvasti ja asiakkaat vaativat yhä enemmän, mikä on hyvä asia. Asiakkaalla on oikeus saada rahalleen vastinetta ja tunnetta siitä, että kauppa on luotettava. Asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus myös antaa palautetta palvelusta. Palautteen antamisen helpoksi tekeminen on myös hyvää asiakaspalvelua, asiakkaan tarpeita ja toiveita kuunnellaan. Asiakaspalvelun merkitystä ei voi liikaa korostaa, sillä tyytyväinen asiakas kertoo todennäköisesti muille hyvästä palvelusta, kun taas huonon asiakaspalvelun saanut asiakas kertoo varmasti muille huonosta palvelusta. (Väänänen 2008, hakupäivä 3.11.2013.) Asiakaspalvelu on vain yksi kilpailuetu, mutta olen esittänyt sen tässä oman liiketoimintasuunnitelman tueksi.

4.4 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hinnoittelulla on suuri merkitys yrityksen toiminnassa; jos hinnoitellaan alakanttiin, joudutaan tekemään tuplasti työtä kilpailijoihin nähden. Jos taas hinnoitellaan yläkanttiin, on mahdollista että kysyntä heikkenee. Laadulla on hinnoittelussa suuri merkitys. Laadukkaampi tuote tai palvelu maksaa aina enemmän, kuin heikkolaatuisempi tuote tai palvelu. (Suomen uusyrityskeskukset 2013, 9, hakupäivä 23.11.2013.) Hinnoittelussa huomioidaan katteeksi 70 - 80 prosenttia ostohintaan. Kate on korkea, koska pitopalveluyrityksessä on paljon kuluja. Ruoan kanssa tekemisissä oleva yritys ei säästy pienillä vesi- ja sähkölaskuilla, sillä laitosmaisessa keittiössä laitteet ja koneet ovat huomattavasti isompia kuin kotitalouksissa ja näin ollen myös kuluttavat enemmän vettä ja sähköä. (Hjulberg 2013.)

Kustannuslaskentaan kuuluva käsite kiinteä kustannus tarkoittaa tietyn kustannuksen pysymistä samana, vaikka tuotannon määrä muuttuisi. (Tenhunen 2013, hakupäivä 23.11.2013.) Tällainen kiinteä kustannus on esimerkiksi vuokra, joka ei ole sidottu toiminnan määrään. Muuttuva kustannus tarkoittaa kustannusta, joka muuttuu tuotannon määrästä riippuen. (Tenhunen 2013, hakupäivä 23.11.2013.) Tällainen muuttuvat kustannus on esimerkiksi raaka-aine. Raaka-aineiden kustannukset kasvavat samassa suhteessa kuin valmistettava tuote. Hinnoittelussa on käytetty perinteistä kustannuslaskentaa. Kiinteiden ja muuttuvien kustannusten lisäksi hintaan on lisätty katetuottoprosentiksi 70 prosenttia.

5 MARKKINOINTI

5.1 Asiakassegmentit

Asiakkaiden ryhmittelyssä käytetään segmentointia. Segmentointi tarkoittaa, että asiakkaat jaetaan ryhmiin jonkin tekijän perusteella, esimerkiksi ostokäyttäytymisen, iän tai kulttuurin perusteella. Segmentointi helpottaa kohdistettua markkinointia, kun tiedetään millaiset kohderyhmät ovat potentiaalisimmat asiakkaat. (Salmi 2011, uutiskirje, hakupäivä 2.11.2013.)

Segmenttimarkkinointi, eli asiakaskohtainen markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan siten, että kun tärkeimmät asiakassegmentit ovat valittu, voidaan pohtia, mitkä markkinointikeinot ovat juuri näille segmenteille sellaisia, että ne voivat saada aikaan myyntiä. Jokaiselle segmentille kohdistetaan omanlainen markkinointiviestintä, jotta markkinointi on kustannustehokasta. (Lehikoinen 2012, 21–24, hakupäivä 2.11.2013.)

Omassa liiketoimintasuunnitelmassa esitän kolme tärkeintä kuluttajapuolen asiakassegmenttiä. Pitopalveluyrityksen potentiaalisimmiksi asiakkaiksi olen valinnut nuoret perheet, yritykset sekä yhdistykset. Nuoret perheet järjestävät pääasiassa ristiäisiä, häitä, syntymäpäiviä ja illanistujaisia. Yritykset järjestävät pääasiassa kokouksia, pikkujouluja, henkilökunnan virkistäytymistilaisuuksia sekä muita juhlia, jotka liittyvät eläkkeelle jäämiseen sekä syntymäpäiviin. Yhdistyksillä on vuosittain sääntömääräiset vuosisyys- ja kevätkokoukset, joihin tilat ovat joskus sopimattomat. Useissa yhdistyksissä järjestetään myös pikkujouluja.

Yksi tapa rakentaa asiakkuuksia on verkostoitua. Käytännössä verkostoituminen on sitä, että kun tutustutaan uusiin ihmisiin, pidetään heidät myös mielessä. Mitä laajempi tuttavaverkosto yrittäjällä on, sitä helpompi hänellä on rakentaa uusia luotettavia asiakkuuksia. Kohdennetulla markkinoinnilla, joka voi tarkoittaa vaikka yhdelle segmentille lähetettyä sähköpostia, saadaan aikaan muistijälki. Kun uusi ihminen kohdataan, häneen otetaan pian uudestaan yhteyttä ja varmistetaan, että pysytään hänen mielessä. Tällaisella verkostoitumisella on uusien asiakkuuksien kannalta yhtä suuri merkitys, ellei suurempikin, kuin sillä, että laitetaan lehtimainos paikallislehteen viikoittain. (Entrepreneur 2005, hakupäivä 2.11.2013.)

5.2 Mainonnan keinot

Liiketoimintasuunnitelmaan tehdään markkinointia ja myyntiä käsittelevä osio. Osion tarkoituksena on kertoa kuinka yritys on suunnitellut toteuttavansa mainonnan, asiakas-kontaktit ja myynnin. Aloittava yritys pohtii liiketoimintasuunnitelmassaan kannatta-vimpia ja edullisimpia mainonnan keinoja sekä sitä miten ja missä asiakassuhteita luo-daan. Hyviä paikkoja luoda uusia asiakassuhteita ovat esimerkiksi messut sekä erilaiset tapahtumat. (Ilmoniemi ym. 2009, 53.) Mainonnan tarkoituksena on vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja saada kuluttaja ostamaan palvelu tai tuote mainonnan järjestäneeltä yritykseltä. (Suomen uusyrityskeskukset 2013, 17, hakupäivä 23.11.2013.)

Mainontaa säätelee kuluttajansuojalaki. Mainonnassa on käytettävä hyviä tapoja, eikä mainonta saa olla harhaanjohtavaa. Mainonta ei saa olla sopimatonta, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajalle ei saa mainoksella tehdä sellaista vaikutelmaa, että se vaikuttaa kuluttajan normaaliin ostopäätökseen. Mainonta ei saa olla syrjivää, eikä väkivaltaista. Lapsen etu mainonnassa on aina otettava huomioon. Tietojen on oltava oikein, sekä ajan tasalla. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

Mainonnassa on monia keinoja. Mainontakanavan valinnassa otetaan huomioon kannat-tavuus suhteutettuna hintaan. (Suomen uusyrityskeskukset 2013, 18, hakupäivä 23.11.2013.) Perinteinen lehtimainonta on Mainonnan Neuvottelukunnan (2011, kuva 2, hakupäivä 23.11.2013) tutkimuksen mukaan yhä eniten käytetty mainontakanava. Sa-nomalehti on hyvä ja suhteellisen edullinen tapa mainostaa. Sanomalehden peittoalue on suuri ja lukijakunta laaja. Sanomalehti mahdollistaa mainonnan tiettyinä päivinä ja li-säksi nopea painatus mahdollistaa lyhyet ilmoitusajat. (Kiiskinen, 4-5, hakupäivä 23.11.2013.)

Suomessa internet-mainonta kasvaa jatkuvasti. Syynä on internetmainonnan jatkuva näkyvyys. (Karas 2013, hakupäivä 24.11.2013.) Omilla internet-sivuilla voi antaa pal-jon tietoa kuluttajille. Internet-sivujen teko on lisäksi helppoa ja edullista erilaisilla ko-tisivuohjelmilla. Internetsivustojen huono puoli mainonnassa on se, että kuluttajat eivät välttämättä löydä sivustoja, ellei niitä ole linkitetty esimerkiksi google- operaattoriin.

Sosiaalinen media antaa myös mainonnalle uusia mahdollisuuksia. Esimerkiksi Twitter - profiilin voi perustaa yritykselle täysin ilmaiseksi. (Karas 2013, hakupäivä

24.11.2013.) Sosiaalisessa mediassa hyvä keino menestyä, on aloittaa asiakassuhde ilman myyntihenkisyyttä. (Mäkelä 2012, hakupäivä 24.11.2013.)

5.3 Brändäys

Sana brändi - tarkoittaa mielikuvaa. Brändistä on tullut menestyssana niin kouluissa kuin yrityksissäkin. Brändin merkitystä yritykselle korostetaan yhä enemmän, eikä turhaan. Brändi on nimittäin se, mikä saa ihmiset ostamaan tietyn tuotteen tai valitsemaan tietynlaisen palvelun. Brändi voi olla myös sielu. Esimerkiksi vahvan yritysjohtajan persoonana ja käytös voivat luoda johtajan kautta yritykselle brändin. Hyvän tai huonon. (Sounio 2010, 24.) Brändäyksen välineinä käytetään yritysjohtajan persoonaa ja käyttäytymistä. Henkilöbrändiä rakennettaessa tärkeintä on omien vahvuuksien kehittäminen ja aitous. (Sounio 2009, hakupäivä 24.11.2013.)

Yritysmielikuvan luominen on pitkä, mutta tärkeä prosessi. Yrityksestä saatu mielikuva ratkaisee lopulta asiakkaan valinnan yritysten välillä. Yritysmielikuva on siis pitkälti imagoa, joka toisaalta on kilpailua. (Pitkämäki 2000, 92.) Pitopalveluyrityksessä yritysmielikuva pyritään tuomaan esille viestinnässä, joka sitä kautta näkyy yrityksen yhtenä kilpailukeinona. Brändiä pitopalveluyritykselle luodaan viestinnän avulla.

Yritysmielikuvan muodostumiseen vaikuttaa monta tekijää. Näkyviä imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuote, toimintaympäristö, välineistö, hinnoittelu ja henkilöstö. Näkymättömiä imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat yritysjohtajan käytöksen lisäksi viestintä, asiakaspalvelu ja toiminnan laatu yleensä sekä huhut. (Pitkämäki 2000, 92.) Omassa liiketoimintasuunnitelmassa on kuvattu brändäyksen keinot. Imagoon kiinnitetään erityistä huomiota pitopalveluyrityksessä.

Ennen toiminnan aloittamista on syytä tutkia liiketilan sopivuutta yritykselle ja sitä olisi siko liiketilaan järkevää tehdä remonttia. Sisustuksella ja sisustusväreillä on tilan tunteen kannalta suuri merkitys. Toistensa kanssa tasapainossa olevat värit muodostavat kauniin ja toimivan kokonaisuuden sisustuksessa. Värien käytöllä on myös psykologisia merkityksiä. Väreillä voidaan vaikuttaa ihmisten tunnetilaan ja käyttäytymiseen. (Ikonen, Värien valinnan ABC, hakupäivä 23.11.2013.) Yrityksen imagoon pyritään vaikuttamaan myös ulkoisesti näkyvillä tekijöillä.

6 EMPIIRINEN AINEISTO

Empiirinen aineisto -osiossa kuvataan tutkimuksen toteuttamisessa käytettyjä tekniikoita sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tässä luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen tutkimusotetta eli validiteettia, sekä määrällisen tutkimusmenetelmän reliabiliteettia, eli tutkimustulosten luotettavuutta verrattuna sattumanvaraisuuteen. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007, hakupäivä 15.11.2013.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetilla arvioidaan yleensä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kykyä saavuttaa tarkoitettu tulos. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa tutkimuksessa olevien tilastollisten lukujen lisäämisellä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007, hakupäivä 15.11.2013.) Markkinatutkimuksen reliabiliteettia on pyritty parantamaan usealla tutkimuskysymyksellä.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida myös toistamalla tutkimuksessa esitettyjä kysymyksiä moneen kertaan eri tavalla kirjoitettuna. Uusintakyselyllä voidaan vielä kertaalleen kysyä jo aikaisemmassa tutkimuksessa esitettyjä kysymyksiä. Tutkimustuloksia voidaan verrata keskenään ja todentaa tutkimuksen reliabiliteetti. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007, hakupäivä 15.11.2013.) Tutkimuksen luonne, tyyli ja tutkittava aihe vaikuttavat myös tutkimuksen reliabiliteettiin. Arkaluontoisia asioita tutkittaessa tutkijan tulee muistaa, että vastaajiin voi vaikuttaa heidän asemansa ja haluttu sosiaalinen status. Tutkimustuloksiin tulee aina suhtautua kriittisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Markkinatutkimuksen reliabiliteettia on pyritty parantamaan samankaltaisilla tutkimuskysymyksillä ja vastausten vertailulla eri tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen reliabiliteetin arvioinnissa on otettava huomioon monta asiaa. Kyselylomake voi olla huonosti tehty tai joku vastaajista voi ymmärtää kysymyksen tarkoituksen väärin. Vastaaja voi myös vahingossa tai tietoisesti vastata kysymykseen huolimattomasti tai tietotekniikan avulla suoritettuihin tutkimuksiin voi tulla virheitä. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007, hakupäivä 15.11.2013.) Markkinatutkimus toteutettiin tietoteknisin keinoin, joten virhemarginaalia on voinut syntyä virheistä tai väärin ymmärretyistä kysymyksistä.

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimuksen tutkintamenetelmät oikeat tutkittavan asian tarkasteluun. Tutkimusmenetelmien välillä tehtävään valintaan tutkija

joutuu pohtimaan tutkimuksen validiteettia. Saadaanko tietyllä tutkimusotteella ja tutkimusmenetelmällä sellainen tulos kuin on haluttu tai sellainen asia selvitettyä, mikä oli tarkoituskin. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007, hakupäivä 15.11.2013.) Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pito- ja juhlapalveluyrityksen kysyntää Kemi-Tornion alueella. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoilla, jotta tutkimusotos olisi tarpeeksi suuri. Markkinatutkimusta voidaan tältä osin pitää validina.

Tutkimuksen validiteetin tarkastelussa otetaan huomioon samoja seikkoja kuin reliabiliteetin arvioinnissa. Samoin kuin reliabiliteettiinkin validiteettiin vaikuttavat tutkijan ja tutkittavan kohteen muutokset iässä, henkilökohtaisessa asemassa ja muissa tekijöissä. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat myös kysymysasettelu, onko kysytty oikeita kysymyksiä ja vastaajakunta, onko kysytty asiat oikealta vastaajakunnalta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007, hakupäivä 15.11.2013.) Tutkimuksen validiteetissa on heikko kohta. Kahden viimeisen kysymyksen kysymysasettelu oli tehty vastaajille hieman epäselväksi. Kyselyn ohjeistuksessa oli puutteita kahden viimeisen kysymyksen osalta, joten kahta viimeistä kysymystä voidaan pitää heikosti validina.

6.1 Empiirisen aineiston hankinta

Opinnäytetyön empiirinen aineisto kerättiin alan kirjallisuudesta ja internetistä. Teoreettisen aineiston tueksi tehtiin teemahaastattelu. Teorian aineistolla haluttiin neuvoja tutkimuskysymykseen; millainen on hyvä liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyön produktin tueksi oli välttämätöntä tehdä markkinatutkimus. Markkinatutkimuksella haluttiin etsiä vastauksia tutkimuskysymyksiin, eli onko pitopalveluyrityksen perustaminen kannattavaa ja onko palveluille kysyntää markkina-alueella.

Opinnäytetyön teemahaastattelu toteutettiin tutkijan kotona 21.9.2013. Teemahaastattelu tehtiin yrityksen perustamisen asiantuntija Tapio Hjulbergille, jolla on vankka kokemus yrityksen perustamisesta sekä liiketoimintasuunnitelman laatimisesta. Haastattelu oli avoin teemahaastattelu, jossa keskusteltiin eri aiheista. Haastattelun runko ja teemat ovat litteroituna liitteessä 5. Haastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa yrityksen perustamista koskeviin tärkeisiin asioihin ja haastattelusta saatua tietoa käytettiin opinnäytetyössä lähteenä. Markkinatutkimus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimus suoritettiin käyttäen Webropol- internet kyselyohjelmaa. Markkinatutkimus lähetettiin yhteensä 300 kemiläiselle, keminmaalaiselle ja torniolaiselle yritykselle.

le, yhdistykselle ja yksityiselle henkilölle sähköpostitse ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Ensimmäisen viikon jälkeen vastaajille lähetettiin muistutus kyselystä. Markkinatutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko alueella kysyntää pito- ja juhlapalvelu yritykselle. Markkinatutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa 300 eri yritystä, yhdistystä ja yksityistä henkilöä. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta markkinatutkimukseen, jotta tutkimuksella olisi hyvä reliabiliteetti.

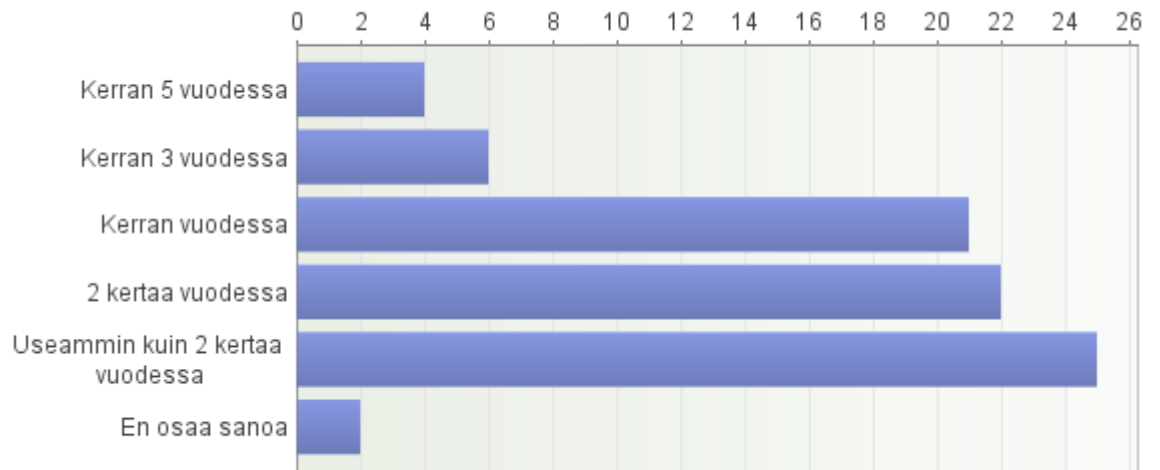
Tutkimus toteutettiin siten, että ensin laadittiin tutkimukselle sopivat kysymykset. Kysymykset lähetettiin ohjaajalle arvioitavaksi. Ohjaaja esitti korjausehdotukset, jotka toteutettiin. Kun lomakepohja oli valmis, aloitin sopivan kohderyhmän etsinnän. Kohdeeksi tuli Kemi-Tornion alueelta valittiin toiminnassa olevia yrityksiä sattumanvaraisesti sekä sellaisia yhdistyksiä, joilla toiminta on aktiivista. Yksityisiksi henkilöiksi valittiin Kemin kaupungin, Tornion kaupungin sekä Keminmaan kunnan työntekijät sekä Ammattiopisto Lappian ja Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun henkilökuntaa. Kun kohteet oli valittu ja sähköpostiosoitteet oli selvitetty ja listattu, laadittiin tutkimus web-rooliin ja lähetettiin kohdehenkilöille. Viikko kyselyn lähettämisen jälkeen lähetettiin kyselyyn vastaamattomille vastaanottajille muistutusviesti kyselystä. Vastaamiseen aikaa annettiin kaksi viikkoa.

6.2 Empiirisen aineiston analysointi

Markkinatutkimuksen tulokset kerättiin kahden viikon jälkeen kyselyn lähettämisestä. 300 vastaajasta 80, eli 26,6 prosenttia oli vastannut kysymyksiin 1,2,5 ja 7. Kysymyksillä 4 ja 6 vastaajia oli 79 eli 26,3 prosenttia. Kysymykseen 3 oli vastattu 81 kertaa eli 27 prosenttia. Kysymykseen 5 saatiin 97 vastausta. Tämä johtuu siitä, että useampi vastaaja oli vastannut useampaan kuin yhteen kohtaan.

1. Kuinka usein perheessänne, yrityksessänne tai yhdistyksessänne järjestetään juhlia, kokouksia, virkistäytymistilaisuuksia tai muita tilaisuuksia?

Vastaajien määrä: 80

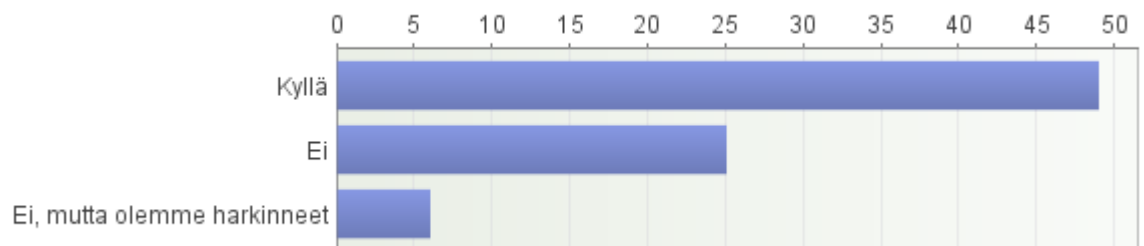


Kuva 1. Juhlien järjestäminen.

Tutkimuksesta selviää, että juhlia järjestetään huonosta taloudellisesta tilanteesta riippumatta suhteellisen paljon. Tutkimuksesta käy ilmi, että 68 henkilöä eli 85 prosenttia vastaajista voidaan pitää potentiaalisina asiakkaina ainakin kerran vuodessa järjestettäviin juhliin.

2. Onko perheenne, yrityksenne tai yhdistyksenne käyttänyt ulkoisia juhla-, pito-, tai kokouspalveluja?

Vastaajien määrä: 80

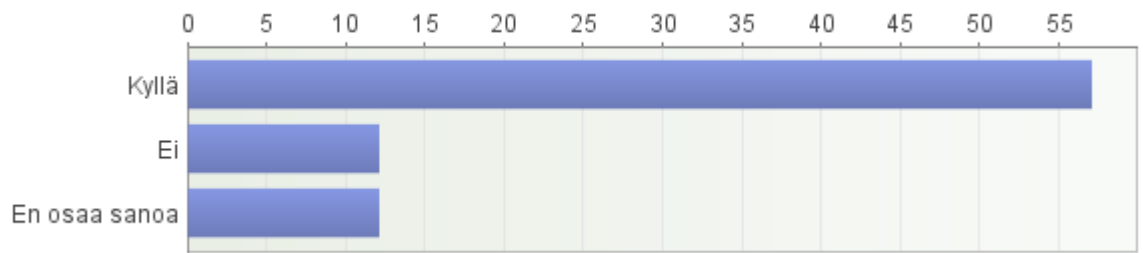


Kuva 2. Ulkoisten palveluiden käyttö.

Tutkimuksesta käy ilmi, että yli puolet potentiaalisista asiakkaista käyttää ulkoisia juhlapalveluja ja että asiakaskunta voi kasvaa 7,5 prosenttia markkinoinnin eri keinoilla.

3. Jos perheessänne, yrityksessänne tai yhdistyksessänne järjestetään juhlia, kokouksia tai virkistätymistilaisuuksia, haluaisitteko, että joku järjestäisi ne puolestanne tai auttaisi järjestelyissä?

Vastaajien määrä: 81

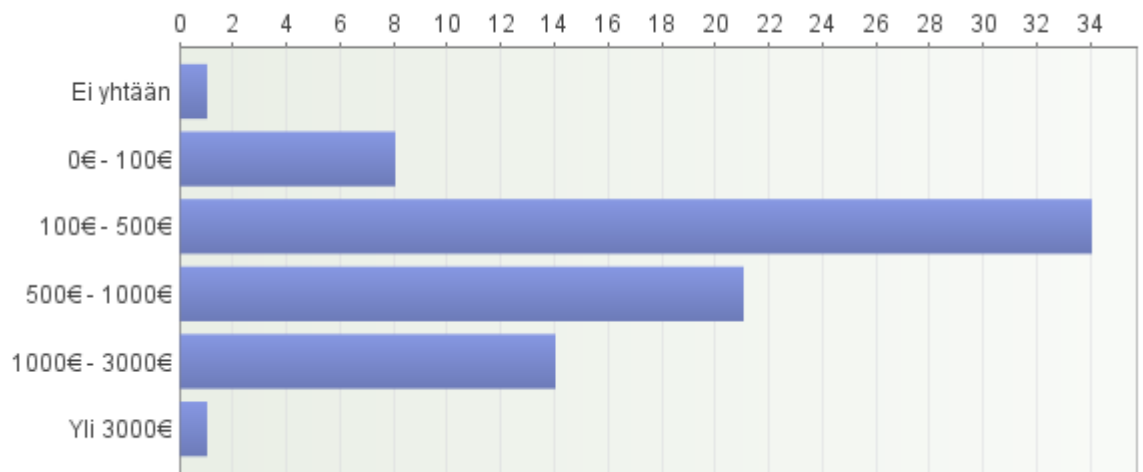


Kuva 3. Avun tarve juhla järjestelyissä.

Tutkimus kertoo, että reilusti yli puolet potentiaalisista asiakkaista voitaisiin saada käyttämään juhlapalveluina tätä perustettavaa yritystä. Tutkimustulos kertoo myös, että kilpailua alueella on suhteellisen paljon.

4. Kuinka paljon perheenne, yrityksenne tai yhdistyksenne käyttää vuodessa juhliin, kokouspalveluihin ja virkistytymistilaisuuksiin?

Vastaajien määrä: 79

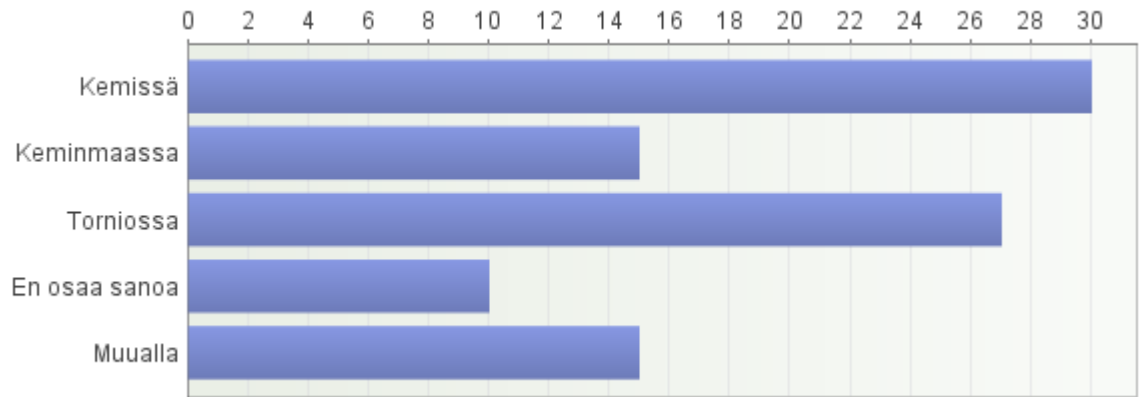


Kuva 4. Rahamäärien käyttö juhliin.

Tutkimus kertoo, että juhliin käytetään vuodessa paljon rahaa. 15 vastaajaa 79 vastaajasta, eli 18,98 prosenttia käyttää rahaa vuosittain juhlien järjestämiseen yli tuhat euroa. Oikeanlaisella kohdennetulla markkinoinnilla voidaan saada myyntiä yli 30 000 euroa.

5. Järjestäisittekö juhlia, kokouksia tai virkistytymistilaisuuksia mieluiten (tähän kysymykseen pystyi vastaamaan useampaan kohtaan)

Vastaajien määrä: 80 vastaajaa, 97 vastausta

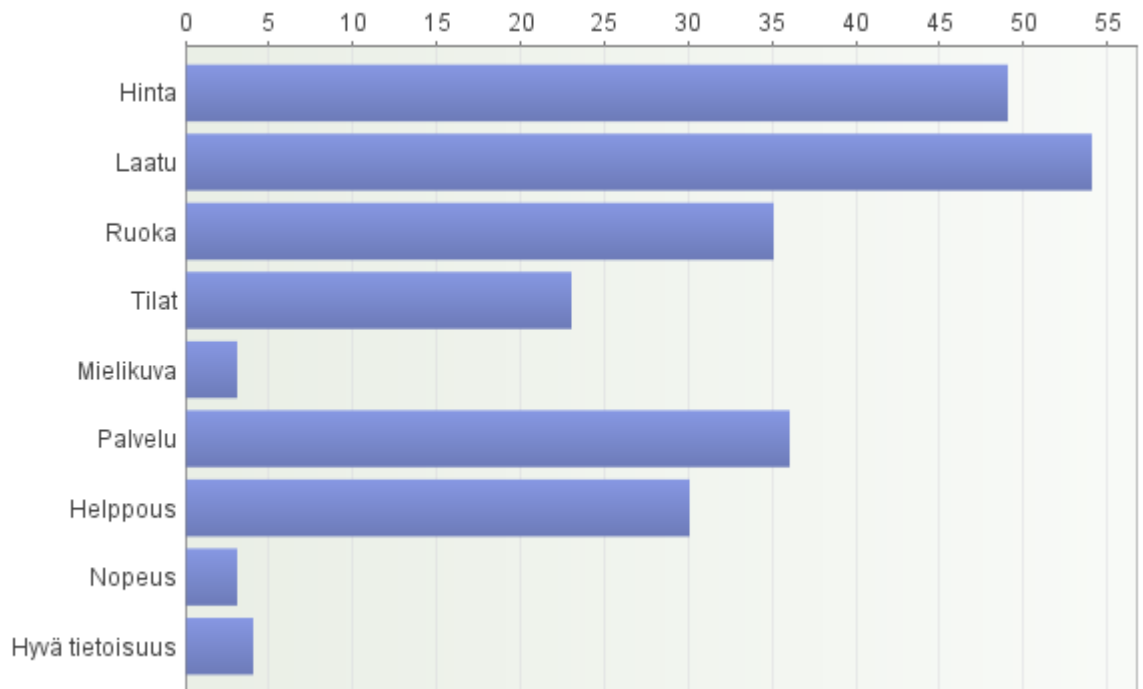


Kuva 5. Juhlapaikan valinta.

Kemi ja Tornio juhlien järjestämisen paikkana koettiin parhaimmiksi. Oletettava syy tähän on se, että Kemi ja Tornio ovat kaupunkeja. Kaupunkikeskustojen muu palvelutarjonta on runsaampaa kuin maakunnissa, joten on oletettava, että esimerkiksi pikkujoulujuhlien jatkojuhlia siirrytään viettämään mieluiten lähellä sijaitsevaan anniskeluravintolaan.

6. Jos käytätte ulkopuolisia juhlapalveluja, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että käytätte niitä? Valitkaa 3 tärkeintä vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 79

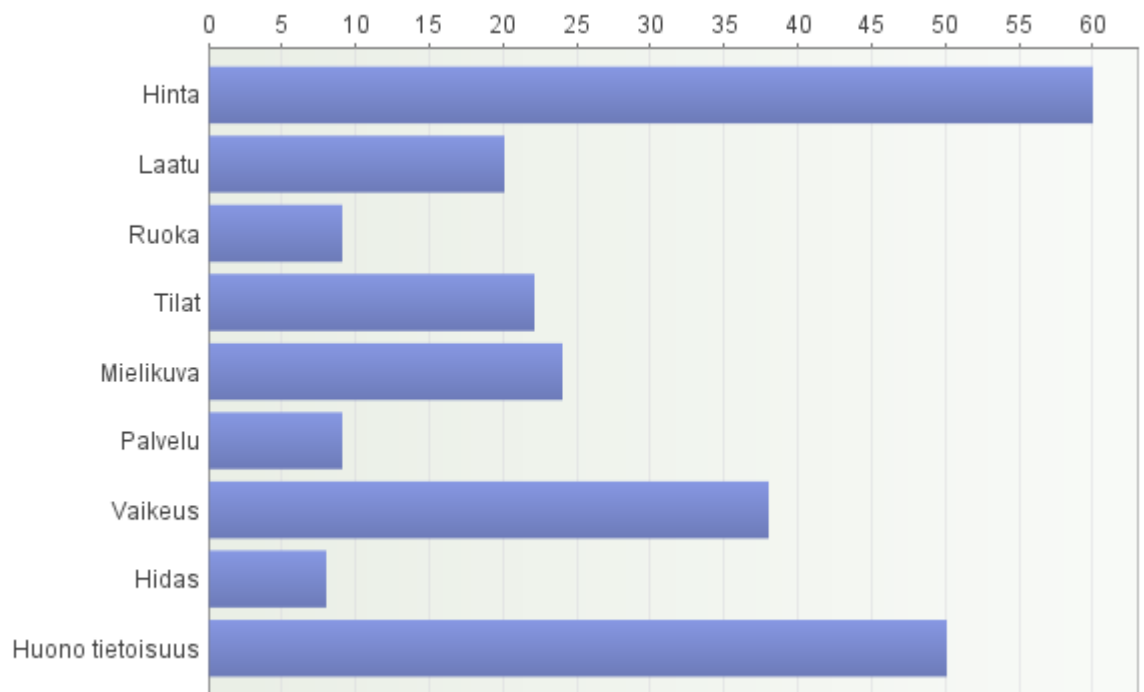


Kuva 6. Juhlapalveluiden käyttöön vaikuttavat tekijät.

Kolme tärkeintä tekijää juhlapalvelujen käyttäjillä olivat laatu, hinta ja palvelu. Eniten vastauksia sai laatu. Juhlapalveluiden laadulla on siis suurin merkitys siihen, että ulkopuolisia palveluita käytetään. Seuraavaksi tärkein tekijä oli hinta, joka keräsi vastauksia lähes yhtä paljon kuin laatu. Tutkimus osoittaa, että hinta merkitsee juhlapalveluiden käytössä. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousi palvelu. Palvelun merkitystä ei voida siis liikaa korostaa, kuten tutkimuksesta käy ilmi. Palvelu on siis yksi tärkeimmistä tekijöistä menestymisen kannalta, jonka olen ottanut huomioon omassa liikeideassani. Ruoka ja helppous koettiin myös positiivisiksi merkittäviksi tekijöiksi. Mielikuvalla, nopeudella ja hyvällä tietoisuudella ei ollut kovin suurta merkitystä palveluiden käyttäjille.

7. Jos ette käytä ulkoisia juhlapalveluita, miksi ette? Valitkaa 3 tärkeintä vaihtoehtoa.

Vastaajien määrä: 80



Kuva 7. Juhlapalveluiden käyttämättä jättämisen vaikuttavat tekijät.

Kysymyksellä 7 haluttiin selvittää syitä, miksi juhlapalveluita ei käytetä. Vastauksia saatiin 80 vastaajalta 240. Hinta osoittautui suurimmaksi syyksi siihen, että palveluita ei käytetä. Pito- ja juhlapalveluita pidetään kalliina vaihtoehtona itse järjestettäville juhlille. Tutkimus osoitti, että huono tietoisuus eli markkinoinnin puute keräsi suuren määrän vastauksia. Tutkimuksen mukaan suuri osa vastaajista ei saa tarpeeksi tietoa ja mainon-

taa pito- ja juhlapalveluista, joten potentiaalisia asiakkaita voidaan saada hyvällä mainonnalla lisää. Osa vastaajista koki palveluiden oston vaikeaksi, joten mainonnassa on siis syytä osoittaa palvelun oston helppous. Ulkoisten juhlapalveluiden mielikuvan negatiivisuus yllätti. Oletettavasti juhlapalvelut koetaan työkeiksi ja kalliiksi palveluiksi, joita ei haluta käyttää. Oman yritykseni toiminnassa tällaisen mielikuvan antaminen minimoidaan. Tilat ja laatu saivat ääniä lähes yhtä paljon. Ihmiset kokevat, että sopivia juhlatiloja ei ole tarjolla tai että juhlatilat eivät vastaa ihmisten mieltymyksiä. Juhlapalveluiden laatu koetaan heikoksi eikä palveluita siksi haluta käyttää. Huono palvelu ja huono ruoka sekä hitaus saivat vähiten ääniä. Ne eivät siis merkittävästi vaikuta palveluiden ostoon.

Tutkimustulokset osoittavat, että ulkopuolisia pito- ja juhlapalveluita käytetään suhteellisen paljon. Juhlapalveluiden hinta-laatu-suhdetta pidetään tärkeänä, mutta juhlapalveluita yleisesti pidetään kalliina. Pitopalveluyrityksessä voitaisiin yrittää vastata tähän ongelmaan siten, että tehdään erilaisia kausitarjouksia. Tarjoukset voisivat olla sellaisia, että ne houkuttelisivat ihmisiä pitämään juhlia sellaisina ajankohtina, jolloin muuten on hiljaista, esimerkiksi talvella. Tarjouksissa katetuottoprosenttia voidaan alentaa 70:stä noin 60 prosenttiin. Alennus syö yrityksen tuottavuutta, mutta voi samalla antaa arvoa juhla- ja pitopalveluyritysten maineelle ja mielikuvalle, jota pidetään negatiivisena. Tähtöna on, että jokainen asiakas on tämän yrityksen juhlapalveluun erittäin tyytyväinen. Tyytyväisyyden kautta yritys saa itselleen uusia asiakkaita ja hyvää mainetta.

Tutkimus antoi hyviä tuloksia yrityksen perustamisen kannalta, mutta osa tuloksista oli kuitenkin hieman ristiriitaisia. Esimerkiksi hinnan merkitys palveluiden ostossa koettiin sekä hyväksi että huonoksi asiaksi. Tulokset kertovat, että hinta on yksi tärkeimmistä syistä, miksi palvelua käytetään, mutta taas toisaalta yksi suurimmista syistä miksi palvelua ei käytetä. Oletettavia syitä tähän ristiriitaiseen tietoon voivat olla huono kysymysasettelu tai se, että vastaajat eivät lukeneet kysymyksiä tarpeeksi huolellisesti. Kahden viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli, että ne jotka käyttävät pitopalvelua, vastaavat kysymykseen 6, ja ne jotka eivät käytä pitopalvelua, vastaavat kysymykseen 7. Kuitenkin lähes kaikki vastaajat olivat vastanneet kumpaankin kysymykseen. Kyselyn ohjeistuksessa olisi pitänyt selkeästi lukea, miten kyselyyn vastataan.

7 RANTAHOLVI OY:N LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

7.1 Liikeidea ja tavoitteet

Pito- ja juhlapalveluyritys Rantaholvi Oy perustetaan 1.1.2015. Yhtiömuodoksi on valittu osakeyhtiö, jonka osakkeista 90 prosenttia omistaa Heidi Hjulberg, 10 prosenttia Antti Pasma.

Yhtiömuodoksi on valittu osakeyhtiö. Valinta pohjautuu siihen, että yhtiön talous ja henkilökohtainen talous voidaan pitää erillään, jolloin yhtiön toimintaa voidaan mielestäni pitää luotettavampana. Osakeyhtiöllä hallitus säätelee yhtiön toimintaa, joten toiminta on selkeämmin rajattua ja ennalta päätettyä. Varojen jaon osalta osakeyhtiön toiminta on myös vakaampaa. Henkilöyhtiössä perustaja voi tehdä yksityisottoja yhtiön varoista, jolloin on suurempi riski, että yhtiön varat eivät riitä kustannusten kattamiseen tai liiketoiminnan laajentamiseen. Osakeyhtiössä osakas ei kuitenkaan voi tehdä tällaisia yksityisottoja, joten taloushallinto on selkeämpää.

Liikeideana on pito- ja juhlapalveluyritys, joka tuottaa pitopalveluja ja juhlia yksityisille kuluttajille sekä yrityksille. Yrityksen lähtökohtana on asiakaskeskeisyys, joka näkyy yrityksessä siten, että sen palvelu on niin laadukasta, että palvelusta muodostuu yritykselle brändi. Yritys tarjoaa palveluina tilavuokrausta, pitopalvelua, kokouspalveluja, juhlien järjestämistä sekä toimii iltaisin tilausravintolana. Yritys työllistää ensimmäisenä vuonna yrittäjän, mutta tarvittaessa yritykselle otetaan lisää työvoimaa juuri ammatitiin valmistuneista nuorista, jotka ovat ilman työtä. Pitopalveluyrityksen liikeidea pohjautuu yrittäjän omaan mielenkiintoon ja aikaisemmin hankittuun ammattitaitoon ravintola- ja palvelualalla.

Rantaholvin tavoitteet liittyvät liikevoittoon, imagoon, maksuvalmiuteen, henkilöstön lisäämiseen sekä toiminnan kasvuun. Yrityksen ensimmäisen vuoden tavoite on tehdä liikevoittoa. Liikevoittoa on tarkoitus saada 25 000 euroa. Liikevoittoa tavoitellaan kustannusten alhaisena pitämisellä, varaston pienuudella, yrittäjän itse tekemällä työllä ja vähäisellä henkilökunnan määrällä. Ensimmäisen vuoden tavoite on saada tunnettavuutta ja luoda yritykselle positiivinen imago. Toisena vuonna liikevoittoa tavoitellaan 40 000 euroa. Toisen vuoden tavoite on palkata yksi kokoaikainen työntekijä yrittäjän itsensä lisäksi ja toisena vuonna tavoite on maksaa yrityslainoja pois, mahdollisimman

pieneksi. Kolmantena vuonna yrityksen tavoite on ottaa käyttöön lounas-kahvila palvelu, joka tarjoaa lounasta sekä tuoreita leivonnaisia arkisin kello 9 - 15. Kolmantena vuonna odotetaan liikevoittoa yli 50 000 euroa

7.2 Palveluiden toiminta ja toimintaympäristö

Pitopalvelu toteutetaan asiakaslähtöisesti. Pitopalvelulla ei ole vain tiettyjä ruokalajeja, joista asiakas voi valita, vaan Rantaholvissa asiakas saa itse päättää juuri sellaiset ruoat, joita juhliinsa haluaa. Asiakas voi halutessaan tuoda oman reseptin, jonka mukaan ruoka valmistetaan. Jos asiakkaalla ei ole omaa reseptiä, mutta asiakas haluaa erikoista ruokaa, tehdään ruoasta silloin koeversio, joka hyväksytetään asiakkaalla ennen juhlaa. Kaikki asiakkaan toiveet pyritään toteuttamaan, mutta hyvin erikoisia ruokia, kuten esimerkiksi antiloopin lihaa tai muita erikoislihoista tehtäviä ruokia otetaan tilaukseen sillä varauksella, että lihaa ei ole saatavilla. Jos asiakkaan valitsemaa ruokalajia ei voida valmistaa, pyydetään asiakkaalta toinen ruokavaihtoehto. Kaikki ruoat valmistetaan alusta alkaen itse, sillä korkea laatu ja ruoan hyvä maku ovat tärkeitä tekijöitä pitopalveluyrityksen menestymisessä. Yrtit kasvatetaan itse ja liemet tehdään pakastimeen valmiiksi kun esimerkiksi asiakas on tilannut ruoaksi naudan paistia. Kokonaisesta ruhosta leikataan kaikki liha ja otetaan talteen myös sisäelimet, luut ja veri. Asiakkaalle yritetään myydä myös sellaisia ruokalajeja, joita ruhosta saataisiin tuoreena valmistettua, esimerkiksi naudan kieltä tai paistettua maksaa. Hävikkiprosentti pyritään pitämään mahdollisimman pienenä kun kaikki ruhon osat otetaan talteen ja pakastetaan. Ruhon muita osia voidaan käyttää myöhemmissä tilauksissa esimerkiksi piirakoihin, voileipäkakkuihin ja muihin ruokiin, joissa on lisänä muutakin kuin pääraaka-aine. Täytekakut hankitaan ostopalveluna henkilöltä, jolla on toiminimi, mutta ei sopivaa liiketilaa. Leipuri-yrittäjä saa käyttää valmistamiseen Rantaholvin keittiötä, laitteita ja raaka-aineita. Leipuri-yrittäjä laskuttaa Rantaholvia ainoastaan työstä, sekä sellaisista raaka-aineista, joita Rantaholvilla ei ole varastossa. Häkakkujen ostohinta voidaan pitää edullisempänä kuin konditoriasta ostetuilla kakuilla.

Juhlapalvelu on kokonaisvaltainen palvelu, joka käsittää pitopalvelun, juhlien järjestämisen kutsuineen, ohjelmapalvelun sekä tärkeimpänä asiakkaan tyytyväisyyden. Juhlapalvelut toteutetaan pääsääntöisesti pakettimyynnillä, eli tarjotaan asiakkaalle pitopalvelun sijasta täydellistä juhlapalvelua siten, että asiakkaan ei tarvitse tehdä muuta kuin toimittaa yritykselle juhluvieraslista sekä toiveet ruoasta ja ohjelmasta. Juhlapalvelupa-

ketteja pyritään myymään pääsääntöisesti yritys- ja yhdistysasiakkaille. Pakettimuotoinen palvelu helpottaa asiakasyrittäjiä, sillä juhlien järjestämisessä kuluu arvokasta työ-aikaa ja muita asiakasyrityksen resursseja. Juhlapalvelu on yrityksille helppo ja vaivaton ratkaisu juhlien järjestämiseen. Asiakasta haastatellaan perusteellisesti ostotilanteessa ja otetaan selvää asiakkaan toiveista juhlia kohtaan. Juhlat järjestetään aikataulun mukaisesti ja hinta muodostetaan asiakkaan tarvitsemista palveluista paketiksi. Asiakasta pidetään ajan tasalla koko palveluprosessin ajan, jotta asiakkaalle tulee tunne, että palvelu on luotettava. Epäselvyytilanteissa otetaan asiakkaaseen välittömästi yhteyttä ja pyritään vaivattomasti yhteisymmärrykseen. Palvelun laadusta ja asiakaspalvelusta pidetään huolta koko palveluprosessin ajan konseptin mukaisesti.

Pito- ja juhlapalveluyritys toimii ravintola- ja palvelualalla. Yrittäjällä on henkilökoh-taista kokemusta palvelualan toiminnasta, sekä useassa eri ravintolassa työskentelystä, joissa osassa on toteutettu myös pienimuotoista pitopalvelua. Yritys perustetaan Ke-minmaahan, joka sijaitsee kahden kaupungin välissä. Markkinoilla on useita kilpailijoi-ta, mutta muilla kilpailijoilla on sellaisia heikkouksia, jota Rantaholvilla ei tule ole-maan. Kilpailijat esitellään myöhemmin tässä liiketoimintasuunnitelmassa.

Liiketilaksi Rantaholville on valittu Keminmaassa joen rannalla kauniilla paikalla sijait-seva noin 300 neliön liiketila. Liiketilaan on tarkoitus tehdä remontti ennen toiminnan aloittamista, jotta se palvelee pitopalveluyritystä mahdollisimman hyvin. Liiketila on yhdessä kerroksessa, pienkerrostalon yhteydessä. Liiketilassa on 3 pientä huonetta, kolme märkätilaa, yksi iso sali ja yksi pienempi sali. Isoon saliin tehdään juhlatila. Sa-liin laitetaan 120 asiakaspaikkaa irtonaisilla pöydillä ja tuoleilla, jotta pöytäjärjestystä voidaan muuttaa asiakkaiden tarpeiden mukaan. Salin toiseen päähän laitetaan kokous-välineistö ja karaokelaitteet. Pienempään saliin tulee noutopöytä, sekä iso kaapisto, jon-ne tulee astiat, liinat ja muu kattausvälineistö. Liitteessä 2 on summittainen pohjapiirus-tus liiketilasta. Huoneeseen 1 ja 2 on tarkoitus tehdä yhtenäinen keittiö. Huoneeseen 3 tulee lasten leikkipaikka ja märkätiloihin rakennetaan kunnolliset wc-tilat.

7.3 Rahoitus ja talous

Rahoituksena on tarkoitus käyttää ulkopuolista rahoitusta. Tällä liiketoimintasuunnitel-malla haetaan yritykselle luotettavaa rahoittajaa. Liitteessä 3 on esitetty rahoitustarpeen tueksi tulos- ja tase-laskelma. Taulukko 1. kuvaa yrityksen kassavirtalaskelmaa.

Taulukko 1.

Neljännesvuosi	1/4	2/4	3/4	4/4
Rahavarat kauden alussa	0	3719,84	9397,97	13382,59
Käteismyynti	22650,70	27451	26245	28295
Käteisostot	4530,14	5490,19	5249	5659
Nettopalkat	3269,4	4036,23	4803,06	3269,4
Arvonlisävero	4348,93	5270,57	5039,04	5432,64
Ennakonpidätys ja sos. turvamaksut	1406,1	1599,54	1792,98	1406,1
Vuokrat	4426,8	4426,8	4426,8	4426,8
Eläkemaksut	949,5	949,5	949,5	949,5
Rahavarat kauden lopussa	3719,84	9397,97	13382,59	20534,15

Liikevaihtoarvio perustuu olettamukseen myynnistä. Tammikuulle on arvioitu myyntiä 7185,00 euroa, joka koostuu laskennallisesta olettamuksesta, että tammikuussa on järjestetty yhdet isot viikonloppujuhlat pitopalvelulla, yhden viikonloppujuhlat ilman pitopalvelua, kolme tilausravintolailtaa, sekä kaksi kertaa kokouskahvitus. Helmi-, maaliskuu-, huhti- ja toukokuulle on arvioitu kasvua edelliseen kuukauteen aina 5 prosenttia. Kesä- ja heinä-kuun liikevaihtoarvio perustuu olettamukseen, että jokaisena viikonloppuna on järjestetty juhlat pitopalvelulla. Elokuun liikevaihto on arvioitu olettamuksesta, että kolmena viikonloppuna on järjestetty juhlat pitopalvelulla ja yhden kerran on toiminut tilausravintola. Syys- ja lokakuun liikevaihtoarvioon syyskokouksia on oletettu olevan 10 kertaa, tilausravintola on toiminut 4 kertaa ja yhtenä viikonloppuna on järjestetty juhlat ilman pitopalvelua. Marras- ja joulukuun liikevaihtoon on arvioitu pikkujoulujuhlia 10 kertaa. Menot koostuvat tiedossa olevista kuluista, esimerkiksi vuokra on huomioitu suunnitellulta liiketilalta, jonka vuokra on kuukaudessa 1475,60 euroa.

7.4 Riskikartoitus ja kilpailu

Suurin riski Rantaholvilla on kilpailu. Alueellinen kilpailu on kovaa, sillä Kemi-Tornion alueella on useita juhlapaikkoja. Vain erottumalla joukosta voi pärjätä tässä kilpailussa, mutta sekään ei aina takaa menestystä. Hinta on suuri tekijä kilpailussa ja siksi Rantaholvilla on luotu kilpailukykyinen hinnasto (Liite 1). Kilpailuun vastataan asiakaspalvelulla, joka on Rantaholvilla ihan omanlainen palvelukonsepti.

Suuri riski tällä hetkellä yritystä perustettaessa on maailmalla vallitseva huono taloustilanne. Taloustilanne vaikuttaa myös vääjäämättä Kemi-Tornion alueelle. Tätä yritystä ei perusteta huonossa taloustilanteessa, mutta taloustilannetta täytyy kuitenkin pitää riskinä tulevaisuuden varalle. Tällaisen taloudellisen tilanteen varalle varaudutaan säästöillä. Kaikkia osinkoja ei yrityksestä jaeta, vaan osa osingoista laitetaan säästöön. Tällä tavalla varaudutaan taloudellisiin riskeihin. Lisäksi lainat pyritään maksamaan hyvän taloustilanteen aikana, jotta pelkoa lainojen maksuunpanosta ei ole. Heikossa taloustilanteessa myös tehdään säästöjä vähentämällä henkilökuntaa. Yrittäjän omalla panoksella yritykseen säästetään tiukassa tilanteissa hyvin rahaa.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - hinnoittelu - sijainti, kaunis paikka - asiakaspalvelu - palvelukokonaisuudet 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - sijainti (maalaiskunta) - parkkitilojen pienuus - henkilökunnan määrä - asuinkerrostalo liiketilan yhteydessä
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - lounaskahvilamahdollisuus - yritystoiminnan kasvu - kannattava liiketoiminta 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - kannattamaton liiketoiminta - kilpailijoiden vahvistuminen - palvelun laadun heikentyminen - taloustilanne / lama

Taulukko 2

Taulukko 2 kuvaa yrityksen toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Kemi-Tornio- alueella on useita juhlapaikkoja, sekä pitopalveluyrityksiä. Kemissä suurimpia juhla-paikkoja ovat Vpk:n juhlasali Kemin Pirtti, Kemin keskustassa, sekä Jänkälän juhla-huoneisto Kemin keskustassa. Keminmaassa tärkeimpinä juhlapaikkoina voidaan pitää Keminmaan Väyläsalia sekä Keminsuun Nuorisoseuran taloa. Torniossa suurimmat kilpailijat ovat Tornion Joentalo sekä Pirkkiön talo.

Kemin keskustassa sijaitseva Kemin Vpk-säätiön omistuksessa oleva Kemin Pirtti, on rakennettu vuonna 1927. Isossa juhlasalissa on näyttämö, jossa on ennen esiintynyt

kaupunginteatteri. Juhlatila soveltuu 200 hengen juhliin ja lämpiössä on tilaa 60 hengelle. Salin yhteydessä on jakelukeittiö, sekä pöydät ja tuolit. (Kemin vpk 2013.) Kemin vpk-säätiöltä ei saa pito- tai juhlapalvelua.

Jänkälän juhlahuoneisto Kemin keskustassa on vanhan ajan kartano. Jänkälän tiloissa on mahdollista järjestää juhlat 70 hengelle. Huoneisto koostuu useammasta salista, jotka ovat sisustettu kauniilla vanhoilla huonekaluilla. Jänkälän juhlahuoneisto on mahdollista vuokrata ilman pitopalvelua, mutta myös pitopalvelun kanssa. Menu suunnitellaan asiakkaan kanssa, asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Jänkälän kartano 2012.)

Väyläsali on 100 - 120 henkilölle tarkoitettu juhlatila Keminmaan keskustassa. Väyläsali tarjoaa kokouspalveluja ja juhlia sekä sieltä on mahdollista pyytää apua pitopalvelun järjestämisessä. Etuna Väyläsalilla on edullinen vuokrahinta. Väyläsalin heikkoudet ovat kuitenkin sellaisia, johon ei voi vaikuttaa; Väyläsali sijaitsee Keminmaan keskustassa, mutta sen sisäänkäynti on kahden kiinteistön välissä, joten sillä ei ole omaa pihaa. Väyläsali on myös tiloiltaan pitkän mallinen, joten tietynlaisten juhlien järjestäminen kyseisessä tilassa voi tuottaa ongelmia. (Liikamaa & Kari, Väyläsali.)

Keminsuun Nuorisoseuran talo sijaitsee noin 1,5 kilometriä Keminmaan kirkosta pohjoiseen päin Kemijoen rannalla. Nuorisoseuralta löytyy tilaa noin 150 hengelle, lisäksi talossa on oikea näyttämö. Etuna Nuorisoseuralla on maalaismaisema joen rannalla sekä vanha kaunis talo ja juhlatilat. Heikkouksina Nuorisoseuran talolla on hinnoittelu. Viikonlopun hinta on 725€ sisältäen liinat ja siivouksen. Lisämaksua vastaan saa vuokrata astioita, esimerkiksi lasia. Nuorisoseuralla ei ole omaa pitopalvelua, joten pitopalvelu on otettava toisesta yrityksestä. Muita heikkouksia ovat syrjäinen sijainti sekä vanha talo, joka aiheuttaa sähkölaitteiden kanssa erityistä varovaisuutta. (Keminsuun Nuorisoseura 2013.)

Torniojoen törmässä sijaitseva Tornion Joentalo tarjoaa isot juhlatilat, jopa 800 hengen juhliin. (Peräpohjolan opisto.) Tornion Joentalon markkinointi on heikkoa, joten tarkempaa tietoa tilojen vuokrauksesta tai pitopalvelumahdollisuudesta ei löydy.

Tornion Pirkkiössä sijaitsevaa Pirkkiön taloa vuokraa Pirkkiön raittiusseura. Talossa on juhlasali, jonne juhlien järjestäminen onnistuu 180 hengelle. (Kärenlampi.) Tornion

Pirkkiöntalon markkinointi on myös heikkoa, eikä tarkempia tietoja tärkeästä kilpailijasta löydy.

Asiakaspalvelu toimii Rantaholvin tärkeimpänä kilpailukeinona. Asiakaspalvelusta on tehty Rantaholville konsepti. Jo ensimmäisessä mahdollisessa asiakaskontaktissa asiakas otetaan vastaan tervehtimällä iloisesti ja hymyilemällä. Tervehtimisen jälkeen asiakkaalta tiedustellaan asiakkaan tarpeista ja toiveista. Asiakkaan sanoma kuunnellaan rauhallisesti loppuun, jonka jälkeen tarjotaan asiakkaalle toiveisiin sopivaa palvelua. Asiakasta rouvitellaan tai herroitellaan ja osoitetaan asiakkaalle, että hän on todella tärkeä. Sinuttelua käytetään vain, jos asiakas antaa siihen luvan, tai itse sitä pyytää. Palvelusta tehdään niin sanotusti vanhanaikaista, sillä hyvät tavat ja erinomainen asiakaspalvelu ovat kiireisessä yhteiskunnassa päässeet unohtumaan. Tässä palvelukonseptissa asiakkaalle ei näytetä kiirettä. Asiakkaan kanssa keskustellaan niin kauan kuin asiakas itse haluaa ja näin näytetään asiakkaalle myös sitä, että hän on erityisen tärkeä. Kun asiakkaan toiveisiin sopiva palvelu on löydetty ja asiakas on tyytyväinen, kiitetään asiakasta sillä tavalla, että asiakas ymmärtää oikeasti sen, miten tärkeä hän on yritykselle.

Kun asiakas saapuu seuraavan kerran, kun hänen tilaama palvelu toteutetaan, tervehdittään taas iloisesti. Asiakkaalta tiedustellaan, onko hänellä uusia toiveita tai haluaako hän, että jotain muutetaan. Asiakkaan kanssa käydään kohta kohdalta läpi hänen tilaamansa palvelu ja varmistetaan vielä, että hän on tyytyväinen kaikkeen. Palvelu toteutetaan. Ongelmatilanteissa asiakasta pyydetään keskustelemaan ja kerrotaan ongelmasta avoimesti. Ongelmaan esitetään ratkaisua. Jos ratkaisu ei asiakasta miellytä, kysytään asiakkaalta, olisiko hänellä ideoita ongelman ratkaisemiseksi. Näin kuunnellaan asiakasta lisää. Jos asiakas ehdottaa ratkaisua, se pyritään toteuttamaan, vaikka se olisi millainen, sillä ongelman lähtökohtana on aina yritys, ei asiakas. Kun palvelutilanne on saatu päätökseen, käydään asiakkaan kanssa vielä keskustelu tyytyväisyydestä. Asiakkaan mielipide otetaan huomioon ja jos asiakas on tyytymätön, pyydetään saada korvata tilanne. Jos asiakas on tyytyväinen, kiitetään jälleen asiakasta siten, että hän tietää olevansa tärkeä.

7.5 Hinnoittelu

Hinnoittelu on rakennettu paketteihin, mutta myös irtonaisia palveluja on mahdollisuus ostaa. Hinnoittelussa otetaan huomioon yrityksen kiinteät kustannukset. Muuttuvat kus-

tannukset huomioidaan aina asiakkaan toiveiden mukaisesti, eli mitä kalliimmat ruoka-aineet asiakas valitsee ruokalistaansa, sitä kalliimmaksi myös kokonaishinta muodostuu. Liitteessä 1 on hinnasto palveluille. Kylmällä tilavuokralla tarkoitetaan pelkän tilan vuokrausta, johon kuuluu siivous. Tilanvuokraus pitopalvelun kanssa sisältää tilan vuokrauksen, tuntiannon mukaisen arvion pitopalvelun tarpeesta ilman ruokia, sekä liinavuokran, astiavuokran ja siivouksen. Pakettipalveluissa asiakkaalla on mahdollisuus ostaa myös ohjelman järjestäminen. Asiakas voi halutessaan pyytää juhliinsa esimerkiksi orkesteria, jolloin pitopalvelu ostaa orkesterin palvelut itselleen ja korvaus järjestämisestä neuvotellaan asiakkaan kanssa tapauskohtaisesti. Asiakas voi halutessaan myös pyytää pitopalvelua järjestämään häihin liittyviä leikkejä, joihin ei tarvita ulkopuolista palvelua. Leikkien hinta määräytyy sen mukaan, kuinka monta leikkiohjelmaa asiakas haluaa ja millaisia leikit ovat kestoaltaan. Ajatuksena on, että yhden tunnin leikki maksaa yhden työntekijän tuntipalkan verran sekä 5 prosentin provisio päälle.

Tilavuokran hinta Rantaholvilla on hieman kalliimpi, kuin Keminmaan Väyläsalilla, mutta halvempi, kuin muilla Keminmaassa sijaitsevilla juhlapaikoilla. Viikonlopun hinta on 600 euroa, sisältäen siivouksen. Tilavuokrauksen lisäksi myydään pitopalvelua, jolloin tilavuokran hintaa voidaan asiakkaalle laskea. Rantaholvissa myydään myös kaiken kattavia juhlapaketteja, jotka sisältävät tilavuokran, pitopalvelun sekä asiakkaan toivomaa ohjelmaa. Juhlapaketin hinta on aina tapauskohtainen.

7.6 Markkinat ja markkinointi

Pitopalveluyrityksen potentiaalisimman asiakkaat ovat nuoret perheet, jotka järjestävät pääasiassa ristiäisiä, häitä, syntymäpäiviä ja illanistujaisia. Toinen tärkeä potentiaalinen asiakasryhmä on yritykset. Yritykset järjestävät pääasiassa kokouksia, pikkujouluja, henkilökunnan virkistytymistilaisuuksia sekä muita juhlia, jotka liittyvät eläkkeelle jäämiseen sekä syntymäpäiviin. Kolmas tärkeä asiakasryhmä ovat yhdistykset. Yhdistyksillä on vuosittain sääntömääräiset vuosi-, syys- ja kevätkokoukset, joihin tilat ovat joskus sopimattomat. Useissa yhdistyksissä järjestetään myös pikkujouluja. Kesäaikaan yritys markkinoi hääjuhlien järjestämistä laajasti ja pyrkii saamaan etulyöntiaseman Keminmaassa hääjuhlien pitopaikkana.

Mainontavälineinä käytetään paikallista ilmaisjakelulehteä, jonka mainostila on suhteellisen edullinen. Lehti jaetaan koko Kemi-Tornion markkina-alueelle, joten se tavoittaa

potentiaalisimmat asiakkaat. Lisäksi mainonnassa käytetään internetiä ja sosiaalista mediaa. Yritykselle tehdään omat internetsivut, joihin luodaan nettivarauspalvelu. Nettivarauksella asiakas pystyy näkemään kalenterista, milloin tila on vuokrattavissa. Lisäksi asiakas pystyy halutessaan tekemään menusuunnittelun internetin välityksellä.

Yrityksessä brändillä on suuri merkitys yrityksen imagoon. Brändi voi tehdä yrityksestä menestyksekkään, esimerkiksi Iittala, tai se voi tuhota koko yrityksen. Tavoitteena on luoda Rantaholville sellainen imago ja brändi, joka kantaa kauas. Rantaholvin brändistä pyritään luomaan ajatus puhtaudesta, lämmöstä ja ystävällisyydestä. Keinona brändin luomisessa käytetään mainonnassa lämpimiä värejä, sekä pientä hauskuutta.

Rantaholvilla henkilöbrändäystä rakennetaan yrittäjän ympärille. Yrittäjän luonnollista olemusta esimerkiksi lasten kanssa, käytetään brändäyksessä. Brändiä rakennetaan osallistumalla messuille, lastentapahtumiin ja konsertteihin. Lastentapahtumiin osallistuminen hyödyttäisi sekä järjestäjiä, että Rantaholvia. Vapaaehtoistyöllä autetaan järjestäjiä, mutta samalla mainostetaan Rantaholvia ja luodaan henkilöbrändiä.

7.7 Käytännön vaiheita

Kun osakeyhtiö on perustettu, voidaan yhtiölle nostaa laina. Laina-asioiden selvittyä voidaan yhtiön nimellä tehdä vuokrasopimus toimitiloista. Yritykselle sopiva toimitila löytyy Keminmaan Rantatieltä, jossa sijaitsee noin 300:dan neliön liikehuoneisto, joka on yhdessä kerroksessa. Liikehuoneisto on tiloiltaan ja sijainniltaan hyvä pitopalveluyritykselle. Kun vuokrasopimus on tehty, käydään tilan omistajan kanssa neuvotteluja tarvittavista remonteista. Liikehuoneistoon tehdään keittiö ja vessat. Myös invalideille suunnattu vessa on tarpeen, sillä esteettömyys on tämän päivän avainsana ja lisäksi loistava kilpailukeino.

Remonttineuvotteluiden jälkeen tehdään laitehankinnat. Koneet, laitteet sekä muu irtaimisto hankitaan käytettynä tai uutena mahdollisimman edullisesti. Astiat ja muut keittiövälineet saadaan edullisesti Ikeasta ja monet ammattikeittiölaitteet löytyvät edullisesti käytettyinä tori.fi - nettipalvelusta ja käytettyjen laitteiden liikkeistä sekä huuto-kaupoista.

Remontin valmistumista odotellessa palkataan henkilökunta. Yhtiön perustana on loistava asiakaspalvelu, joten rekrytoinnilla on suuri merkitys yrityksen menestymiselle. Hyvä asiakaspalvelija on luonnostaan ystävällinen ja avoin ihminen, joten oikean henkilön löytäminen voi viedä aikaa. Työntekijältä vaaditaan alan koulutusta, mielellään sekä kokin, että tarjoilija tutkintoja. Lisäksi vaaditaan, että työntekijä on ollut työttömänä työnhakijana tai juuri valmistunut ammattiin. Ammatillista kokemusta ei vaadita, sillä yrityksessä käytännöt ja tavat opetetaan alusta alkaen ja perehdytykseen käytetään aikaa.

Oikean henkilön löydyttyä otetaan yritykselle ja henkilökunnalle sekä irtaimistolle vakuutukset. Vakuutukset kilpailutetaan eri vakuutusyhtiöissä ja valitaan sellainen vakuutusyhtiö, jossa hinta ja laatu kohtaavat.

Rantaholvin tilat sisustetaan vaalean ja tumman sävyillä. Yhdistelyllä pyritään luomaan tunnelma, joka saa asiakkaat tuntemaan olonsa hyväksi. Seinät maalataan kerman sävyllä ja lattiaan valitaan lämmin pähkinäpuun sävy. Verhoissa käytetään vaalean beigeä yhdistettynä maitokahvin ruskeaan. Liinat ja muut sisustustekstiilit valitaan vaalean ja tumman sävyisinä. Tunnelmasta halutaan tehdä lämmin, sillä liiketila on korkea ja valoisa. Liiketilän jokaisella seinällä on paljon ikkunoita, joten tunnelma voi olla kolkko ja luotaantyöntävä ellei tilaa sisusteta huolella.

Sisustuksen yhteydessä hankitaan ruoka-aineet. Ruoka-aineet hankitaan isommalla tiluksella Metro-tukusta, jolloin saadaan aineet kohtuullisen edullisesti. Alkuhankinnassa hankitaan vain sellaiset raaka-aineet, jotka ovat yleisiä, esimerkiksi jauhot, sokeri ja kahvi. Toiminta on valmis aloitettavaksi.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli rakentaa liiketoimintasuunnitelmalle toimiva runko, jonka pohjalta luotiin oma liiketoimintasuunnitelma perustettavalle yritykselle. Tarkoituksena oli myös selvittää perustettavan yrityksen kannattavuus ja markkinarako Kemi-Tornion alueella. Tutkimus osoitti, että hyvää palvelua ja markkinointia tarjoavalle juhla- ja pitopalveluyritykselle olisi kysyntää. Tutkimustulokset kertoivat, että keskeisimmät ongelmat juhla- ja pitopalveluyrityksen palveluiden ostolle olivat liian korkea hinnoittelu, pitopalveluyritysten huono markkinointi sekä palveluiden oston vaikeus. Positiivinen yllätys tutkimuksessa oli, että asiakaspalvelun laatu merkitsi vastaajille enemmän kuin hinta. Näin ollen oma liikeideani asiakaslähtöisyyteen kohdistuen on ollut oikea tie menestyvään yritykseen. Positiivinen yllätys oli myös se, että yli puolet vastaajista toivoi saavansa apua juhlien järjestämiseen, tai toivoisi, että joku järjestäisi juhlat heidän puolestaan. Heikkoutena omassa ideassani oli kuitenkin sijainti. Rantaholvi perustetaan Keminmaahan, jossa tutkimustulosten mukaan ei haluttu järjestää yhtä paljon juhlia kuin Kemissä ja Torniossa. Haasteena on siis saada kuluttajat suosimaan Keminmaata juhlienpitopaikkana tai vaihtoehtoisesti etsiä toinen liiketila joko Kemistä tai Torniota.

Opinnäytetyönä tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että yrityksen pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen on kannattavaa. Yrityksen täytyy keskittää voimavaroja markkinointiin ja siihen, että palveluiden ostosta tehdään asiakkaalle vaivatonta. Oikeanlaisella kohdennetulla markkinoinnilla voidaan saada perustettava yritys menestymään ja nousemaan kilpailijoita paremmaksi yritykseksi.

Ennen pito- ja juhlapalveluyrityksen perustamista suoritan vielä yhden tutkimuksen. Lisätutkimuksen tarkoituksena on kohdentaa rahamäärät, joita yritykset, yhdistykset ja yksityishenkilöt pitopalveluihin ovat valmiita käyttämään. Kysely laaditaan eri asiakasryhmille erilaiseksi, jotta voidaan markkinoida oikeita palveluita oikeille asiakassegmenteille. Kyselyllä selvitetään lisäksi, olisiko asiakkailta toivomuksia ja ideoita, joita he haluaisivat tuoda esille. Toivomusten perusteella pyritään Rantaholville luomaan asiakkaiden tarpeiden mukaisia palveluita.

LÄHTEET

- Aarnio, Antti. 2007. Liiketoimintasuunnitelmamalli. Jyväskylä Innovation Oy. Hakupäivä 24.11.2013.
<http://www.jklinnovation.fi/default/www/jyvaskyla_innovation_oy/media/lomakkeet/>
- BusinessOulu. Yritystoiminnan suunnitteluopas – pdf - tiedosto. Hakupäivä 24.11.2013.
<http://yritystulkki.agileus.fi/files/yt1_suunnittelu_businessoulu.pdf>
- Degerman, Risto. 2013. Uusien yritysten perustaminen hiipui alkuvuonna. Hakupäivä 24.11.2013.
<http://yle.fi/uutiset/uusien_yritysten_perustaminen_hiipui_alkuvuonna/6888425>
- Finnvera. 2013. Pienlaina – pienyrityksen perustamiseen ja kehittämiseen. [pdf-verkkajulkaisu]. Hakupäivä 5.10.2013.
<<http://www.finnvera.fi/Tuotteet/Lainat/Pienlaina>>
- Entrepreneur. 2005. 5 Key ways to build customer relationships. Hakupäivä 2.11.2013.
< <http://www.entrepreneur.com/article/77686>>
- Hakanen, Matti. 2010. Yksinkertainen liikeidea. Hakupäivä 22.11.2013.
<<http://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Yksinkertainen-liikeidea.pdf>>
- Hjulberg, Tapio. 21.9.2013. Teemahaastattelu. Konserninjohtaja. Puukeidas Oy.
- Ikonen, Sonja. Värien valinnan ABC. Tikkurila. Hakupäivä 23.11.2013.
<http://www.tikkurila.fi/kotimaalarit/varit/varien_valinnan_abc>
- Ilmoniemi, Maija & Järvensivu, Petri & Kyläkallio, Kalle & Parantainen, Jari & Siikavuo, Juha. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Jänkälän kartano. 2012. Päärakennus. Hakupäivä 27.11.2013.
<<http://www.jankalankartano.fi/paarakennus>>
- Kananen, Jorma. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karas, Jenna. 2013. Mainostajat siirtyvät vauhdilla verkkoon – ongelmilta ei säästyä. Hakupäivä 24.11.2013.
<http://yle.fi/uutiset/mainostajat_siirtyvat_vauhdilla_verkkoon__ongelmilta_ei_saastyta/6884727>
- Karttunen, Timo & Koivunen, Kari & Laasanen, Hanna & Sippel, Liisa & Uitto, Tero & Valtonen, Marjo. 2009. Juridiikan perusteet. Porvoo: WSOY.
- Kemin vpk. 2013. Kemin Pirtti. Hakupäivä 27.11.2013.
<<http://www.keminvpk.fi/saatio/pirtti.php>>
- Keminsuun Nuorisoseura. 2013. Kotisivu. Hakupäivä 5.10.2013.
<<http://www.keminsuunnuorisoseura.fi/7>>
- Kemppi, Niina. 2013. Riskianalyysi uudessa mikroyrityksessä. Opinnäytetyö. Saimaan Ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 2.11.2013
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62796/kemppi_niina.pdf?sequence=1>
- Kiiskinen, Arja. Tehokkaampaa lehtimainontaa - opas pk -yrittäjälle. Hakupäivä 23.11.2013. <www.pkyrittajat.fi/binary/file/-/id/230/fid/2197/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2013. Kilpailunrajoitukset. Hakupäivä 23.11.2013.
<<http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/suomi.cgi?sivu=kilpailunrajoitukset>>
- Kilpailulaki 12.8.2011/948
- Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38
- Kärenlampi, Teemu. Juhlapaikka. Hakupäivä 27.11.2013.
<<http://www.kolumbus.fi/teemu.karenlampi/paikka.html>>

- Lehikoinen, Milla. 2012. Kauppakeskuksen asiakasprofiili ja mainosvälinevalinnat. Opinnäytetyö. Laurea-Ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 2.11.2013.
<<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/46367/LehikoinenMilla.pdf?sequence=1>>
- Liikamaa, Anitta & Kari, Mikko. Väyläsali.com. Kotisivu. Hakupäivä 5.10.2013.
<<http://www.vaylasali.com/?content=Etusivu>>
- Mainonnan neuvottelukunta. 2011. Markkinointiviestinnän määrä kasvoi vuonna 2010. Hakupäivä 23.11.2013.
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Markkinointiviestinnan_maara_2010.pdf>
- Mäkelä, Ilari. 2012. 4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. Hakupäivä 24.11.2013. <<http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>>
- Peräpohjolan opisto. Joentalon juhlapalvelut. Hakupäivä 27.11.2013.
<<http://www.ppopisto.fi/juhla>>
- Pietarinen, Heikki. Kuinka kirjoittaa Liiketoimintasuunnitelma - ja miksi? Pohjois-Karjalan uusyrityskeskus. Hakupäivä 24.11.2013.
<<http://www.uusyrityskeskus.fi/kuinka-kirjoittaa-liiketoimintasuunnitelma-ja-miksi-1>>
- Pitkämäki, Ari. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Gummerus.
- Rikala, Jenni. 2010. Yritysidea ja liikeidea – mitä, kenelle, miten. Hakupäivä 22.11.2013. <<https://webapps.jyu.fi/wiki/pages/viewpage.action?pageId=8653281>>
- Ruuska, Markku & Karjalainen, Lasse & Johnsson, Raoul. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. 5. painos. Kuopio: Finnvera OyJ.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV - menetelmä -opetuksen tietovaranto [pdf- verkkojulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Hakupäivä 10.10.2013.
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.
- Salmi, Jari. 2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä. Uutiskirje. Hakupäivä 2.11.2013.
<<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>>
- Soininen, Liisa. 2006. Kilpailija-analyysi kilpailuedun lähteenä. Kandidaatintutkielma. Hakupäivä 22.11.2013.
<<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/30960/TMP.objres.236.pdf?sequence=1>>
- Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.
- Sounio, Lisa. 2009. Voiko lääkärin brändätä? Tai asiantuntija ammatin? Miten lääkäri myy itsensä? Hakupäivä 24.11.2013.
<<http://lisasounio.typepad.com/blogi/2009/09/voiko-1%C3%A4%C3%A4k%C3%A4rin-br%C3%A4nd%C3%A4t%C3%A4-tai-asiantuntija-ammatin-miten-1%C3%A4%C3%A4k%C3%A4ri-myy-itsen%C3%A4.html>>
- Suomen Riskienhallintayhdistys. Liikeriskit. Hakupäivä 23.11.2013 <<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=liikeriskit#liikeriski>>
- Suomen Uusyrityskeskukset ry. 2013. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Hakupäivä 23.11.2013. <<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=191>>
- Teknologian kehittämiskeskus Tekes. 2013. Avustuksen ja lainan ehdot ja korot. [pdf-verkkojulkaisu] Hakupäivä 5.10.2013.
<http://www.tekes.fi/Global/Rahoitus/Avustuksen_ja_lainan_ehdot_ja_korot.pdf>
- Tenhunen, Marja-Liisa. 2013. Johdon laskentatoimen peruskäsitteet, menetelmät ja tekniikat. Hakupäivä 23.11.2013. <Johdon laskentatoimen peruskäsitteet, menetelmät ja tekniikat>
- Tilastokeskus. 2013. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja. Hakupäivä 10.10.2013.

- <http://tilastokeskus.fi/til/plv/2013/06/plv_2013_06_2013-09-13_tie_001_fi.html>
Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Starttiraha – Aloittavan yrittäjän tuki. Hakupäivä 5.10.2013.
<http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha/index.jsp>
Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi
Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen reliabiliteetti. Hakupäivä 15.11.2013
<<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>>
Virtuaaliammattikorkeakoulu. 2007. Tutkimuksen validiteetti. Hakupäivä 15.11.2013
<<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>>
Väänänen, Katri. 2008. Minun asiakaspalvelu. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta - juhlaliite 2008. Hakupäivä 3.11.2013
< <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/eb4f3f8a-09ee-491c-9b26-3956bf2d1f9c.aspx>>

LIITTEET

LIITE 1

HINNASTO

Kylmä tilavuokra sis. siivouksen

Viikonloppu pe klo. 18:00 – su klo 12:00	600,00€
Arkisin klo. 08:00 – 22:00	200,00€
Viikonloppuisin vuorokausi	350,00€
Arkisin tunti	15,00€
Viikonloppuisin tunti	25,00€

Tilavuokra pitopalvelun kanssa sis. siivouksen, liinat ja astiat

Viikonloppu	500,00€ (+ 30€/tunti pitopalvelu)
Arkisin klo. 08:00 – 22:00	150,00€ (+ 30€/tunti pitopalvelu)

Paketit

Hääjuhlapaketti	1000,00€
(sisältää tilavuokran, pitopalvelun, liinat, astiat ja siivouksen)	
Kokouspaketti	100,00€
(sisältää tilavuokran 5 tuntia, pitopalvelun, astiat, laitteet ja siivouksen)	
Lastenjuhlapaketti arkena	200,00€
(sisältää tilavuokran 4 tuntia, pitopalvelun, astiat, liinat ja siivouksen)	
Lastenjuhlapaketti viikonloppuisin	300,00€
(sisältää tilavuokran 4 tuntia, pitopalvelun, astiat, liinat ja siivouksen)	

Oheistuotteet

Liinat kpl	2,00€
Astiat kaikki	20,00€
Laitevuokra	20,00€

Pakettia ostaessasi, voit halutessani keskustella ohjelman järjestämisestä.

Ohjelmahinnat määräytyvät palveluntarjoajan hinnaston mukaisesti.

Ohjelmat, joissa ei tarvita ulkopuolista palveluntarjoajaa (esim. leikit) neuvotellaan ta-pauskohtaisesti. Kysy rohkeasti lisää!

Kysy myös pakettihintaa omien toiveidesi mukaan!

Pitopalvelun hinta sisältää vain työntekijät. Lopullinen hinta määräytyy asiakkaan ruo-katoiveiden mukaisesti. Kakut tilataan 3 päivää ennen juhlia.

LIITE 2



LIITE 3

TULOSLASKELMA		2015											
		tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu
LIIVEVAIHTO		7185	7544,25	7921,46	8317,55	8733,41	10400	10400	8950	6895	6895	10700	10700
Materiaalit ja palvelut													
Ostot		1437	1508,85	1584,29	1663,51	1746,68	2080	2080	1790	1379	1379	2140	2140
Materiaalit ja palvelut yhteensä		1437	1508,85	1584,29	1663,51	1746,68	2080	2080	1790	1379	1379	2140	2140
Henkilöstökulut													
Palkat ja palkkiot		1089,8	1089,8	1089,8	1089,8	1089,8	1856,63	1856,63	1856,63	1089,8	1089,8	1089,8	1089,8
Henkilösivukulut		468,7	468,7	468,7	468,7	468,7	662,14	662,14	662,14	468,7	468,7	468,7	468,7
Eläkekulut		316,5	316,5	316,5	316,5	316,5	316,5	316,5	316,5	316,5	316,5	316,5	316,5
Henkilöstökulut yhteensä		1875	1875	1875	1875	1875	2835,27	2835,27	2835,27	1875	1875	1875	1875
Liiketoiminnan muut kulut													
Vuokra		1475,6	1475,6	1475,6	1475,6	1475,6	1475,6	1475,6	1475,6	1475,6	1475,6	1475,6	1475,6
Sähkö		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Vesi		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Liiketoiminnan muut kulut yhteensä		1875,6	1875,6	1875,6	1875,6	1875,6	1875,6	1875,6	1875,6	1875,6	1875,6	1875,6	1875,6
LIIVEVOITTO / TAPPIO		1997,4	2284,8	2586,57	2903,44	3236,13	3609,13	3609,13	2449,13	1765,4	1765,4	4809,4	4809,4
Rahoitustuotot ja kulut													
Korkokulut ja muut rahoituskulut													
Lainankorot rahoituslaitoksille		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rahoitustuotot ja kulut yhteensä													
VOITTO/TAPPIO ENNEN VEROJA		1997,4	2284,8	2586,57	2903,44	3236,13	3609,13	3609,13	2449,13	1765,4	1765,4	4809,4	4809,4
Tuloverot 20%		399,48	456,96	517,31	580,69	647,23	721,83	721,83	489,83	353,08	353,08	961,88	961,88
Tiilikauden voitto/tappio		1597,9	1827,84	2069,3	2322,75	2588,9	2887,3	2887,3	1959,3	1412,32	1412,32	3847,52	3847,52
TILIKAUDEN VOITTO YHTEENSÄ		28660,25											
TASELASKELMA	tammikuu	2015											
TASEET													
VASTAAVAA													
PYSYVÄT VASTAAVAT													
Aineelliset hyödykkeet													
Koneet ja kalusto		14019,7											
Aineelliset hyödykkeet yhteensä		14019,7											
VAIHTUVAT VASTAAVAT													
Vaihto-omaisuus													
Aineet ja tarvikkeet		0											
Vaihto-omaisuus yhteensä		0											
Pitkäaikaiset saamiset													
Lainasaamiset		20000											
Pitkäaikaiset saamiset yhteensä		20000											
VASTAAVAA YHTEENSÄ		34019,7											
VASTAAVAA													
OMA PÄÄOMA													
Osakepääoma		2500											
Tiilikauden voitto/tappio		28660,25											
Oma pääoma yhteensä		31160,25											
VIERAS PÄÄOMA													
Pitkäaikainen vieras pääoma													
Pääomalainat		2500											
Lainat rahalaitoksilta		34019,7											
Pitkäaikainen vieras pääoma yhteens		36519,7											
Lyhytaikainen vieras pääoma													
Pääomalainat		0											
Lainat rahalaitoksilta		0											
Lyhytaikainen vieras pääoma yhteen		0											
VASTAAVAA YHTEENSÄ		67679,95											

MARKKINATUTKIMUS

Heidi Hjulberg

Opinnäytetyö

syksy 2013

Opiskelen Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Olen tekemässä opinnäytetyötä, jonka aiheena on pito- ja juhlapalveluyrityksen perustaminen. Opinnäytetyötäni varten tarvitsen markkinatutkimuksen aiheesta mahdollisimman monelta vastaajalta, joten pyydän että vastaatte kyselyyn. Vastaaminen kestää n. 3 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti!

Kiitos!

<http://www.webropolsurveys.com/S/FB3397EEF6998434.par>

1. Kuinka usein perheessänne, yrityksessänne tai yhdistyksessänne järjestetään juhlia, kokouksia tai virkistäytymistilaisuuksia tai muita tilaisuuksia?
 - ☐ Kerran 5 vuodessa
 - ☐ Kerran 3 vuodessa
 - ☐ Kerran vuodessa
 - ☐ 2 kertaa vuodessa
 - ☐ Useammin kuin 2 kertaa vuodessa
 - ☐ En osaa sanoa
2. Onko perheenne, yrityksenne tai yhdistyksenne käyttänyt ulkoisia juhla-, pito-, tai kokouspalveluja?
 - ☐ Kyllä
 - ☐ Ei
 - ☐ Ei, mutta olemme harkinneet
3. Jos perheessänne, yrityksessänne tai yhdistyksessänne järjestetään juhlia, kokouksia tai virkistäytymistilaisuuksia, haluaisitteko, että joku järjestäisi ne puolestanne tai auttaisi järjestelyissä?
 - ☐ Kyllä
 - ☐ Ei
 - ☐ En osaa sanoa

4. Kuinka paljon perheenne, yrityksenne tai yhdistyksenne käyttää vuodessa juhliin, kokouspalveluihin ja virkistäytymistilaisuuksiin?
- ☐ Ei yhtään
 - ☐ 0€ - 100€
 - ☐ 100€ - 500€
 - ☐ 500€ - 1000€
 - ☐ 1000€ - 3000€
 - ☐ Yli 3000€
5. Järjestäisittekö juhlia, kokouksia tai virkistäytymistilaisuuksia mieluiten
- ☐ Kemissä
 - ☐ Keminmaassa
 - ☐ Torniossa
 - ☐ En osaa sanoa
 - ☐ Muualla
6. Jos käytätte ulkopuolisia juhlapalveluja, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että käytätte niitä? Valitkaa 3 tärkeintä vaihtoehtoa.
- ☐ Hinta
 - ☐ Laatu
 - ☐ Ruoka
 - ☐ Tilat
 - ☐ Mielikuva
 - ☐ Palvelu
 - ☐ Helppous
 - ☐ Nopeus
 - ☐ Hyvä tietoisuus
7. Jos ette käytä ulkoisia juhlapalveluita, miksi ette? Valitkaa 3 tärkeintä vaihtoehtoa.
- ☐ Hinta
 - ☐ Laatu
 - ☐ Ruoka
 - ☐ Tilat
 - ☐ Mielikuva
 - ☐ Palvelu
 - ☐ Vaikeus
 - ☐ Hidas
 - ☐ Huono tietoisuus

KIITOS VASTAUKSISTANNE, NE OVAT MINULLE TODELLA TÄRKEITÄ!

LIITE 5

Teemahaastattelu

Haastattelun litterointi, Tapio Hjulberg, Puukeidas Oy, konserninjohtaja.

Keskustelun teemat:

- Hyvä liiketoimintasuunnitelma
- Yrityksen rahoitus
- Palveluiden hinnoittelu
- Yrityksen tavoitteet tulevaisuudessa
- Yrityksen kilpailuedut
- Pito- ja juhlapalvelun palvelut ja toiminta